



**UNIMORE**

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI  
MODENA E REGGIO EMILIA

**DIPARTIMENTO DI COMUNICAZIONE ED ECONOMIA**

**Corso di Laurea Magistrale in  
Pubblicità, Comunicazione Digitale e Creatività d'Impresa**

**A.A. 2024/2025**

**QUAL É IL COSTO DELLA TUA MAGLIETTA?  
DALLA DEVASTAZIONE AMBIENTALE ED ETICA VERSO  
PRATICHE SOSTENIBILI**

**Relatore:**

**Prof. Fabio MUZZIO**

**Laureanda: Alice DE CRESCENZO**

Indice:

## INTRODUZIONE

### CAPITOLO 1: IL VERO COSTO DEL FAST FASHION

- 1.1. *Evoluzione storica del consumo della moda: dalle piazze dei mercati ai grandi magazzini*
- 1.2. *Fast fashion e ultra fast fashion: le caratteristiche dietro al successo*
- 1.3. *Tessuti Made in China tra inquinamento chimico e acque reflue*
- 1.4. *Le fabbriche “prigioni” di Bangladesh e Sri Lanka*
- 1.5. *Saldi, resi e vestiti usati: la realtà del Ghana*

### CAPITOLO 2: SOLUZIONI SOSTENIBILI TRA UPCYCLING E FILOSOFIA SLOW

- 2.1. *L’azienda del futuro tra responsabilità sociale e virtuosità*
- 2.2. *Slow fashion e upcycling per un futuro di tutela ambientale*
- 2.3. *Second hand tra riuso e solidarietà: il caso di atelier Il Dono*
- 2.4. *Dalle rimanenze di magazzino alla creazione di pezzi unici: il caso Felicità*

### CAPITOLO 3: COME POSSONO AGIRE AZIENDE E CONSUMATORI

- 3.1. *È davvero sensibilità?*
- 3.2. *Greenwashing, quando le imprese mentono*
- 3.3. *Comunicare in base al target: uno studio di Rinaldi e Pandolfini*
- 3.4. *Diffondere la sostenibilità attraverso principi fondamentali ed aspirazionali*
- 3.5. *Il potere del consumatore*

## CONCLUSIONI

## INTRODUZIONE

Alla fine degli anni Venti del Duemila, circa 6 persone su 10 in tutto il mondo utilizzano i social media, non solo, è anche possibile prevedere che entro il 2028 oltre 6 miliardi di persone avranno un account su almeno uno di questi strumenti<sup>1</sup>. È evidente come tutti noi, volenti o meno, siamo ormai parte di una società estremamente interconnessa, una sorta di enorme ragnatela in cui ogni dispositivo è un nodo che si unisce a tutti gli altri. In questa società transmediale e fortemente capitalistica sono molti gli aspetti della vita a cambiare velocemente, uno di questi è la moda. Proprio il *fast fashion* e le sue conseguenze saranno i temi centrali di questo elaborato, il quale si svilupperà su tre capitoli toccando diversi aspetti di questo complesso sistema. I punti principali saranno: il devastante impatto di questo sistema di produzione sull'ambiente e sulle persone, come vengono smaltiti gli indumenti che doniamo o buttiamo, ma anche la risposta da parte delle realtà sostenitrici di un'economia più etica attraverso la pratica dell'*upcycling*, della filosofia *slow* e dei benefici che possono derivare dall'unione tra *second hand* e beneficenza. Infine, l'ultimo capitolo aprirà una parentesi su come le aziende virtuose dovrebbero comunicare la sostenibilità e su come è possibile intervenire in quanto consumatori.

Spesso, navigando sui social, può capitare di imbattersi in video di influencer che mostrano i loro acquisti. Tuttavia la cifra che dichiarano di aver speso, risulta enorme se si verifica la media dei prezzi proposti dai giganteschi *e-commerce* dai quali questa merce proviene. Non bisogna essere esperti di sostenibilità per comprendere quanto queste modalità non siano un esempio positivo di preservazione del nostro Pianeta. Ma non dobbiamo fare l'errore di puntare il dito solo ed esclusivamente contro i *content creator*, in quanto se è vero che questi portano pubblico ai colossi del *fast fashion*, la decisione d'acquisto appartiene solo ed esclusivamente al singolo.

---

<sup>1</sup> <https://tridenttechnology.com/it/statistiche-sui-social-media/>

Per tantissime persone il prezzo è un tema fondamentale e rilevante, soprattutto in tempi di crisi come quello attuale. Il successo di grandi imprese dell'industria della moda veloce parla chiaro, per le persone è più importante acquistare tanto e spesso, a prezzi bassi e a discapito dell'ambiente piuttosto che meno frequentemente, scegliendo capi di qualità e durevoli anche a fronte di un prezzo più alto. Si tratta di un tema di attualità che, spesso, tende a dividere. Risulta altrettanto fondamentale prendere atto del fatto che questo argomento controverso non nasce negli ultimi anni, nonostante la situazione preoccupante. Come spesso accade, i dati ai quali ci interfacciamo sono il risultato di una pratica che nasce in tempi più lontani e che, radicatasi nella quotidianità, ha continuato indisturbata a produrre effetti negativi sul territorio e sulle persone.

Questo elaborato ha lo scopo di addentrarsi nel mondo della moda veloce, al fine di tentare di comprendere meglio quello che si nasconde dietro agli acquisti compulsivi per poi illustrare buone pratiche che diverse realtà applicano nel mondo della moda. Naturalmente il termine "nascondere" non risulta totalmente corretto in quanto, grazie alla quantità di letteratura e di informazioni disponibili in merito, il viaggio dei capi d'abbigliamento all'interno della catena produttiva, è ormai sotto agli occhi di chiunque desideri approfondire il tema.

Nella parte iniziale, verrà proposta una breve carrellata storica al fine di affrontare l'evoluzione e il cambiamento dei consumi nel settore moda nel corso degli anni grazie ad eventi che hanno sancito la nascita e la diffusione della cosiddetta "moda per tutti". In tal senso è possibile citare, per esempio, l'apertura dei grandi magazzini nelle città europee come Parigi nel corso del XIX secolo, i quali hanno favorito in modo decisivo l'avvio di una moda omologata e democratizzata in contrapposizione alle botteghe artigianali dei sarti.

Seguirà la trattazione del primo tra i temi principali di questo elaborato, ovvero come si presenta nella realtà dei fatti il *fast fashion*, quali sono le sue conseguenze. Nello specifico, verranno prese in considerazione, attingendo dalla letteratura, alcune realtà strettamente connesse come la dislocazione dei fornitori in Paesi come Cina,

Bangladesh e Sri Lanka, dove la manodopera è a basso costo e i lavoratori sono sottoposti alla privazione dei diritti umani. Si passerà ad approfondire la triste realtà dello smaltimento dei vestiti usati in alcune città del Ghana, dove si accumulano in vere e proprie montagne di rifiuti. Non si parlerà solo di ambiente ma anche di persone. Partiamo quindi da due interrogativi: qual è il vero costo del *fast fashion*? Possiamo parlare di semplice scelta personale o, piuttosto, di responsabilità collettiva?

Verranno successivamente esplorate alcune buone pratiche che diverse realtà hanno scelto di adottare per affiancare al mero interesse economico, comportamenti virtuosi al fine di far fronte a questa difficile situazione globale. Si tratta dell'*upcycling* e della filosofia *slow*. Il primo è legato all'importanza di riutilizzare scarti e vestiti ormai dimessi in modo tale da reinventare un prodotto allungando il suo ciclo di vita e conferendogli un nuovo valore. La casa di alta moda francese Maison Margiela è solo uno dei diversi esempi di imprese che lavorano in modo consapevole e responsabile, ma, in forma molto più ridotta, esistono numerose realtà che hanno scelto l'*upcycling* come principale metodo di produzione. La filosofia *slow*, invece, ha a che vedere con la durabilità del capo a partire dalle materie prime necessarie per la sua creazione, ottenute nel pieno rispetto dell'ambiente e delle comunità, fino al suo eventuale riutilizzo o vendita nei mercatini dell'usato o *second hand*. Questi argomenti saranno parte del secondo capitolo, che approfondirà un aspetto estremamente attuale dal quale nel 2026 l'economia della moda non dovrebbe prescindere: la responsabilità sociale.

Nello scenario attuale, infatti, il vero valore di un brand non è solo lo sfarzo o la dimensione del logo sul capo d'abbigliamento ma è dato dalla virtuosità, dall'impegno e dalla trasparenza dell'impresa. Nel suo libro *La Fenice e il Camaleonte nella moda e nel design. Recycling e upcycling*, Stefano Sacchi afferma: << definire il lusso è sempre molto complesso in quanto si tratta di un concetto poliedrico difficilmente riconducibile ad un'unica specificazione senza considerare l'evoluzione della società [...]>><sup>2</sup>. Tuttavia aggiunge nel prosieguo del capitolo l'importanza per le aziende del

---

<sup>2</sup> S. Sacchi, *La fenice e il Camaleonte nella moda e nel design*, FrancoAngeli, 2021, p. 41

lusso attuali di vincolare un messaggio << *green* ed etico >><sup>3</sup> che dovrà essere sostenuto ed accompagnato da campagne pubblicitarie e, soprattutto, azioni concrete. Seguirà alla definizione dei concetti teorici di virtuosità e di responsabilità sociale d'impresa, la presentazione di due casi concreti di realtà che hanno gentilmente dedicato parte del loro tempo ad una breve intervista che verte sulla loro nascita, sui loro valori e sui risultati ottenuti scegliendo una strada alternativa rispetto alla moda veloce ed inquinante.

Infine, nel capitolo conclusivo, verrà approfondita la tematica della comunicazione da parte delle aziende. Partendo dal fenomeno del *greenwashing*, saranno illustrati diversi principi dai quali l'impresa contemporanea non dovrebbe prescindere per quanto riguarda i temi affrontati. Si tenterà inoltre di riflettere, sempre partendo dalla letteratura e dai dati, in merito alle azioni e alle decisioni che è possibile prendere come consumatori, al fine di fare scelte consapevoli e di essere in grado di capire che cosa stiamo indossando e qual è il suo vero valore. Naturalmente questo elaborato non ha la pretesa di trovare una “soluzione” definitiva al problema, ma di mettere a fuoco alcuni aspetti problematici del mondo della moda per cercare di capire quali azioni concrete si possono intraprendere al fine di creare alternative ad un modello economico e sociale così impattante dal punto di vista ambientale ed etico.

---

<sup>3</sup> S. Sacchi, *La fenice e il Camaleonte nella moda e nel design*, FrancoAngeli, 2021, p. 43

*Buy less, choose well, make it last*

*V. Westwood*

## CAPITOLO 1: IL VERO COSTO DEL FAST FASHION

### 1.1. *Evoluzione storica del consumo nella moda: dalle piazze dei mercati ai grandi magazzini*

Prima di esplorare il sistema del *fast fashion* attuale risulta opportuno un breve *excursus* nel mondo della moda. Infatti, solo conoscendo lo sviluppo di un fenomeno è possibile capirne la portata contemporanea. È sbagliato pensare che il successo della moda veloce si sia affermato nel corso di pochi anni in quanto le sue radici sono molto più antiche.

È addirittura possibile collocare la nascita del *fashion retail* nel 3000 a.C. nell'Antico Egitto dove, tramite il sistema del baratto, si scambiavano beni preziosi come le spezie con tessuti pregiati di cui, il più famoso, è il lino. A tal proposito, un luogo di estremo interesse erano i mercati delle città che sorgevano lungo le sponde del Nilo, come, ad esempio, Tebe e Menfi. Anche le piazze erano luoghi fondamentali tanto nell'Antico Egitto quanto nell'Antica Grecia, dove le vendite avvenivano nelle famose *agorà*, luoghi di scambio non solo commerciali ma anche culturali e sociali. Passando all'Impero Romano, i punti di interesse per il commercio delle stoffe erano le *tabernae* nei fori urbani, dove era possibile acquistare tuniche a vari prezzi. Nella Roma antica, l'abito acquisisce una propria importanza a livello legislativo in quanto era, a tutti gli effetti, la legge a sancire chi poteva permettersi di indossare un determinato colore o materiale. Facendo un salto dall'altra parte del mondo, poniamo lo sguardo sul Giappone del periodo Muromachi (1336 – 1573) per addentrarci nei *misedana*, particolari mercati che si caratterizzavano per l'esposizione della merce davanti alle abitazioni. Prendendo in considerazione l'Asia, è impossibile non nominare la famosa Via della Seta che consentiva lo scambio di stoffe preziose tra Oriente ed Occidente. Inoltre, se ci spostiamo in Medio Oriente, di fondamentale importanza erano i *souk* islamici e i *bazaar* persiani nei quali si poteva reperire lana, seta e cotone.

In Europa, nel lungo periodo del Medioevo, le corporazioni artigiane decidevano in merito alla produzione dei tessuti e alla loro eventuale vendita nei mercati. Un punto di svolta per la commercializzazione della moda lo troviamo nel Settecento con

l'esposizione delle merci nelle vetrine dei negozi. È interessante come una pratica ormai scontata, sia stata ciò che ha permesso alle persone appartenenti alla borghesia di vedere la merce già realizzata e confezionata. Non occorre più recarsi nelle botteghe dei sarti per commissionare un vestito in quanto esso era già disponibile all'acquisto altrove.

L'atto stesso di comprare un abito sanciva la differenza tra povero e ricco, tra cittadino appartenente alla borghesia e umile lavoratore della classe operaia. Infatti, le donne meno abbienti, non avevano scelta se non cucirsi gli indumenti da sole<sup>4</sup>. Questo valore sociale rende, come afferma Enrico Cietta nel suo libro *La Rivoluzione del Fast Fashion*, il prodotto moda un "ibrido", un termine frutto di una serie di studi avvenuti in diversi ambiti: dalla sociologia dei *cultural studies*, all'economia degli anni Novanta focalizzata sulle industrie creative, passando per le ricerche di marketing degli anni Ottanta. Si parla di prodotto "ibrido" per sottolineare come in questi oggetti << il valore immateriale è significativamente superiore a quello del suo contenitore materiale >><sup>5</sup>. Dobbiamo arrivare al XIX secolo nelle grandi città europee per assistere al fenomeno alla base della "moda per tutti": la nascita dei grandi magazzini. Il fenomeno si manifesta dopo la Rivoluzione Industriale, in un periodo in cui la classe borghese acquisisce sempre più importanza e ricchezza. I punti vendita non sono solo luoghi dove spendere soldi, essi contribuiscono alla ridefinizione dei ruoli di genere, offrendo alle donne degli spazi dove incontrarsi e socializzare in completa autonomia. Lo shopping diventa esperienza, euforia e ridefinizione della propria identità attraverso ciò che si sceglie di indossare, non è un caso che lo scrittore francese Émile Zola definisce il grande magazzino *Il paradiso delle signore*. Dopo Parigi, il fenomeno si afferma anche a Londra con Harding, Horwell & Co, nato nel 1780 e considerato il primo grande magazzino moderno. Ma è solo tra la fine dell'Ottocento e gli inizi del Novecento che nascono alcuni dei centri commerciali più conosciuti e frequentati tuttora, ovvero Harrods a Londra, Macy's a New York e la Rinascente a Milano. I

---

<sup>4</sup> <https://www.ilpost.it/2016/06/09/fast-fashion/>

<sup>5</sup> Cit. E. Cietta, *La Rivoluzione del Fast Fashion. Strategie e modelli organizzativi per competere nelle industrie ibride*, FrancoAngeli, Milano, 2008, p.28

prezzi fissi e l'ampia varietà di prodotti, rendono questi enormi edifici sviluppati su più piani, un punto di svolta nella storia del consumo contemporaneo, una sorta di punto di non ritorno. Non è un caso se la prima scala mobile mai inventata, venne installata proprio da Harrods nel 1898.

Dunque, è possibile parlare di un vero e proprio processo di democratizzazione della moda che, assieme all'affermazione del *prêt-à-porter*, hanno gettato le basi per lo sviluppo del *fast fashion* negli anni Novanta. Come afferma la docente Simona Segre – Reinach in un suo articolo pubblicato su Vogue Italia in aprile 2025: « per la prima volta, il modello distributivo determinava quello produttivo, e non viceversa ».<sup>6</sup>

### 1.2. *Fast fashion e ultra fast fashion: le caratteristiche dietro al successo*

La definizione di *fast fashion* fornita da Barnes e Lea – Greenwood è la seguente: « a system of clothing production and distribution that focuses on rapid design, production and delivery of clothing to retail in short time cycles, which allows for rapid response to changing fashion trends ».<sup>7</sup> Naturalmente, una definizione, non basta per descrivere la complessità di questo fenomeno ed i suoi impatti sociali e/o ambientali, ma ci fornisce un punto di partenza chiaro. Emergono, infatti, alcuni elementi chiave che caratterizzano il modello in esame: design rapido, produzione e distribuzione in tempistiche brevi, risposta veloce al cambiamento dei *trend* nel settore.

La maggior parte delle persone, spesso, acquista in grandi catene senza preoccuparsi delle informazioni presenti sull'etichetta che riguardano la composizione di ciò che viene a contatto con la pelle e il Paese in cui il capo è stato realizzato. Può capitare di imbattersi in grandi colossi dell'*e-commerce*, molti dei più famosi localizzati in Asia, che promettono vestiti dal design simile ad analoghi presenti in passerella ma al prezzo di pochi euro. La domanda risulta immediata: perché così poco?

---

<sup>6</sup> Cit. Simona Segre, <https://www.vogue.it/article/shopology-storia-fashion-retail>

<sup>7</sup> Cit. Adam Wiśniewski, *Fast Fashion Business Model: a review of potential and environmental risks*, 2025, <https://ekonomiaisrodowisko.pl/journal/article/view/944/886>, trad: un sistema di produzione e distribuzione di indumenti che si focalizza su design, produzione e consegna rapidi dei capi d'abbigliamento per essere venduti in tempistiche brevi in modo da avere risposte veloci ai cambiamenti dei trend.

Un articolo di Adam Wiśniewski fornisce una risposta in tal senso mostrando un confronto tra *slow* e *fast fashion*. Il modello *slow* verrà approfondito nel seguente capitolo, dunque, per il momento si prenderà in esame solo il modello *fast*. L'orientamento di base è sicuramente, come accennato nella definizione precedente, il rispetto di tempistiche brevi anche a costo di una qualità del prodotto minore. I punti chiave sono diversi: si tratta di un modello adattivo per quanto riguarda i gusti dei consumatori che prevede una catena di approvvigionamento rapida, inoltre vi è una grande ricerca per quanto riguarda i capi più amati delle passerelle, la flessibilità e la possibilità di produrre un nuovo prodotto ogni settimana. I materiali più utilizzati in questo business sono principalmente sintetici come poliestere, nylon e cotone non organico. Naturalmente i prezzi sono bassi in modo tale da garantire uno smaltimento rapido<sup>8</sup>.

Un'ulteriore distinzione sottolineata da Wiśniewski è quella tra *fast fashion* e *ultra – fast fashion*. Questo secondo concetto si riferisce a una sorta di evoluzione radicale del concetto di moda veloce, caratterizzato da una digitalizzazione completa, un ricambio di prodotti più rapido e prezzi ancora più bassi. Secondo l'autore, mentre il modello tradizionale si basa principalmente sui negozi fisici, il secondo sfrutta il commercio online. Una seconda differenza riguarda il fatto che l'*ultra – fast fashion*, oltre ad incentivare la tendenza a buttare i vestiti che non si utilizzano, fa uso di modalità di marketing aggressive, spesso attraverso influencer. L'assortimento ammonta a più di 1000 nuovi prodotti a settimana contro i circa 500 del *fast fashion* tradizionale e i prezzi sono più bassi rispetto a quelli dei concorrenti anche del 50%. Inoltre, a livello di responsabilità *corporate*, le imprese di *ultra – fast fashion* presentano una forte mancanza di trasparenza<sup>9</sup>.

Nel presente elaborato la scelta ricade nel passare oltre rispetto questa definizione ed unire entrambi i concetti sotto il termine più comunemente usato, *fast fashion*, non

---

<sup>8</sup> Adam Wiśniewski, *Fast Fashion Business Model: a review of potential and environmental risks*, 2025, <https://ekonomiaisrodowisko.pl/journal/article/view/944/886>

<sup>9</sup> Adam Wiśniewski, *Fast Fashion Business Model: a review of potential and environmental risks*, 2025, <https://ekonomiaisrodowisko.pl/journal/article/view/944/886>

perché la distinzione di Wiśniewski non sia importante ma per una semplificazione a livello di utilizzo.

Arriviamo ora agli aspetti legati alla dislocazione della filiera produttiva in Asia e nei Paesi del Sud Est Asiatico, analizzandone le conseguenze. Uno strumento illuminante in tal senso è rappresentato dall'esperienza diretta dell'imprenditrice, ricercatrice e attivista Maxine Bédard, narrata nel suo libro *Il Lato oscuro della moda. Viaggio negli abusi ambientali (e non solo) del fast fashion*<sup>10</sup>. Attraverso la sua testimonianza diretta, sarà possibile soffermarsi su quattro Paesi: la Cina, il Bangladesh, lo Sri Lanka e il Ghana. Per quanto riguarda la Cina, verrà preso in esame il tema legato all'inquinamento delle acque mentre in Bangladesh e Sri Lanka verrà approfondita la drammatica realtà delle operaie del settore tessile. Infine, il Ghana sarà rappresentativo dello smaltimento degli indumenti alla fine del loro ciclo di vita, attraverso modalità estremamente dannose per ambiente, animali e persone.

L'ordine attraverso il quale si procederà sarà lo stesso suggerito dall'autrice attraverso le sue testimonianze.

### 1.3. *Tessuti Made in China tra inquinamento chimico e acque reflue*

La dicitura *Made In* risulta un tema scottante del dibattito pubblico, soprattutto italiano. I motivi dietro alla scelta di dislocare il fornitore in Cina sono molteplici. Tra questi un elemento chiave è la possibilità di utilizzare energia a basso costo, nello specifico l'87,7%<sup>11</sup> della rete energetica è costituita da combustibili fossili. Una percentuale decisamente maggiore rispetto, ad esempio, a quella degli Stati Uniti che si limita al 63%<sup>12</sup>. Dal momento che la Cina presenta una rete energetica con un elevato impiego di carbone, se consideriamo il numero di passaggi necessari per la produzione di

---

<sup>10</sup> M. Bédard, *Il Lato oscuro della moda. Viaggio negli abusi ambientali (e non solo) del fast fashion*, Posteditori, Padova, 2022, cap. 2- 3- 7 – 8

<sup>11</sup> *China Statistical Yearbook*, dati 2018, Energia, Tavola 9 – 2: Total Consumption of Energy and Its Composition, <http://www.stats.gov.cn/tjsj/ndsj/2019/indexeh.htm>

<sup>12</sup> “What Is U.S. Electricity Generation by Energy Source”, U.S. Energy Information Administration, ultimo aggiornamento risalente al 27 febbraio 2020, <https://www.eia.gov/tools/faqs/faq.php?id=427&t=3>

tessuto, risulta evidente che l’impatto ambientale del settore moda sia devastante. Nello specifico: << la produzione tessile è responsabile di più del 75% di emissioni di anidride carbonica dell’industria dell’abbigliamento<sup>13</sup> [...] l’industria della moda in generale contribuisce tra il 4% e l’8,1% delle emissioni di anidride carbonica a livello globale >><sup>14</sup>. In altri termini, l’industria tessile contribuisce all’inquinamento da emissioni di gas serra allo stesso livello di Francia, Germania e Regno Unito considerati insieme<sup>15</sup>.

Il primato della Cina nella manifattura è il risultato di una serie di decisioni e di politiche che trovano un punto di svolta negli anni Settanta, quando il Paese tentava di riprendersi dalle conseguenze delle politiche anticapitaliste del “Grande Balzo in Avanti”. Queste, sommate alla Rivoluzione culturale, avevano determinato il crollo dell’economia e causato milioni di morti. Non volendo ripetere il medesimo errore, il governo cinese si mostrò più disposto ad una politica delle “Porte Aperte”, nel 1978, in cui venivano incoraggiati investimenti da parte delle imprese straniere al fine di favorire le importazioni. Inizia il trasferimento in Cina dei luoghi di produzione, dove i salari più bassi e la scarsa tutela per quanto riguarda il benessere dei lavoratori, determinavano un minore costo di manodopera<sup>16</sup>. Iniziamo, dunque, ad avere risposte: se possiamo permetterci capi d’abbigliamento a prezzi minimi è perché, da qualche parte nel mondo, qualcuno sta pagando per noi. Non in denaro, ma lavorando come un bullone all’interno di un macchinario, come aveva anticipato nel 1936 Charlie Chaplin nel film *Tempi Moderni* (*Modern Times*, 1936).

Gli stessi lavoratori (e più in generale cittadini cinesi) oltre a subire il peso di un mercato del lavoro che propone condizioni deprecabili, pagano al cosiddetto progresso un secondo elevatissimo prezzo, ancora una volta legato all’ambiente: si tratta delle terribili conseguenze legate al cattivo smaltimento dei liquami. Essi comprendono gli

---

<sup>13</sup> “Measuring Fashion: Environmental Impact of the Global Apparel and Footwear Industries Study”, Quantis, 2018

<sup>14</sup> Cit. M. Bédard, *Il Lato oscuro della moda. Viaggio negli abusi ambientali (e non solo) del fast fashion*, Posteditori, Padova, 2022, p. 65

<sup>15</sup> Berg e Magnu, “Fashion on Climate”

<sup>16</sup> M. Bédard, *Il Lato oscuro della moda. Viaggio negli abusi ambientali (e non solo) del fast fashion*, Posteditori, Padova, 2022, pp. 52 – 53

scarti di tutte le sostanze chimiche utilizzate per realizzare e colorare i vestiti. I residui provenienti dai coloranti sono, naturalmente, più facili da individuare nei corsi d'acqua rispetto ad altre sostanze chimiche come l'acetato di polivinile (PVA) e la formaldeide che vi vengono sversate comunque direttamente. Il rischio risiede nel fatto che le acque sono utilizzate dai contadini per irrigare i campi o, addirittura, vengono scambiate per potabili. Questo porta a uno dei punti di riflessione dell'elaborato: l'inquinamento delle acque dolci, già considerate un bene altamente limitato<sup>17</sup>. Risulta, infatti, che l'industria tessile sia la più inquinante al mondo in tal senso, producendo il 20% dell'inquinamento idrico industriale. Inoltre, secondo l'agenzia chimica KEMI circa il 10%<sup>18</sup> delle 2.400 sostanze chimiche utilizzate nel tessile sono considerate un rischio potenziale per la salute umana.

A fronte di queste informazioni un primo passo importante è chiedersi che cosa si indossa e quali tessuti vengono in contatto con la nostra pelle, guardando sull'etichetta la percentuale dei materiali contenuti nel capo. A questa pratica si dovrebbe affiancare l'informazione circa le aziende che utilizzano sostanze dannose, ed eventualmente un'azione attraverso le decisioni di acquisto.

#### *1.4. Le fabbriche “prigioni” di Bangladesh e Sri Lanka*

Nel paragrafo precedente è stato approfondito il tema dell'inquinamento delle acque dolci dovuto agli scarti chimici. Nello specifico, l'industria di cui l'autrice parla, si trova a Shaoxing, una città a sud di Shangai.

Una seconda conseguenza del modello fast fashion che merita approfondimento riguarda le condizioni di sfruttamento delle operaie e degli operai. Al fine di affrontare al meglio questa tematica prendiamo in considerazione le testimonianze da parte di due lavoratrici; una del Bangladesh e l'altra dello Sri Lanka.

---

<sup>17</sup> M. Bédat, *Il Lato oscuro della moda. Viaggio negli abusi ambientali (e non solo) del fast fashion*, Posteditori, Padova, 2022, pp. 76 – 77

<sup>18</sup> Go4more.global, Dr. Reiner Hengstmann, e Charmaine Nuguid, “Input Paper on Private Standards, Labels and Certification Mechanisms in the Post- 2020 Chemicals and Waste Framework”

Iniziamo dal Bangladesh, la cui capitale, Dhaka, era in passato uno dei territori più importanti per quanto riguarda la Via della Seta. Si tratta di una città estremamente caotica e ad alta densità di popolazione, dovuta anche alla conformazione geografica del territorio. L'80% del Paese<sup>19</sup>, infatti, si trova in una pianura alluvionale, e questa caratteristica territoriale spinge le persone a trasferirsi in città per evitare il lavoro della terra. L'enorme quantità di disoccupati in cerca di occupazione ha prodotto un aumento importante del PIL, cresciuto del 188% dal 2009<sup>20</sup>, e ad una diminuzione della soglia di povertà, passando dal 44% del 1991 al 14,5% nel 2019<sup>21</sup>. Limitandosi a considerare queste percentuali, la situazione potrebbe sembrare positiva, tuttavia, la realtà è ben diversa. Nel Bangladesh, la maggior parte della ricchezza è concentrata nelle mani di poche persone estremamente benestanti, le quali rappresentano a tutti gli effetti un'élite privilegiata. Questo comporta che la stragrande maggioranza della popolazione vive in condizioni di povertà.<sup>22</sup>

L'autrice riporta scrupolosamente le caratteristiche della fabbrica da lei analizzata. Essa è composta da diverse linee di produzione: il taglio dei modelli richiede l'utilizzo di macchinari più grandi, dunque si tratta di un lavoro svolto principalmente dagli uomini, mentre le donne vengono relegate ai lavori di cucito. In una sorta di catena di montaggio taylorista, ogni lavoratore o lavoratrice è il vero bullone che permette all'azienda di esistere. Scrive l'autrice, in riferimento alla linea di cucito sulla quale operano le lavoratrici: << La linea di produzione era organizzata in ventidue lunghe file. Nella parte anteriore [...] c'era una grande lavagna bianca con un elenco degli obiettivi di produzione [...] quel giorno si dovevano produrre 1.600 paia di pantaloni marroni. Il ritmo attuale era di 161 capi all'ora.>><sup>23</sup>.

---

<sup>19</sup> Jasim Uddin, "Bangladesh's Denim Overtakes Mexico, China, in US", *Business Standard*, 11 agosto 2020, <https://tbsnews.net/economy/rmg/bangladeshs-denim-overtakes-mexico-china-us-118252>

<sup>20</sup> Sheikh Hasina, "Bangladesh is Booming – and Here's Why, Says the Prime Minister", World Economic Forum, 4 ottobre 2019, <https://www.weforum.org/agenda/2019/10/bangladesh-is-booming/>

<sup>21</sup> "The World Bank in Bangladesh", World Bank, ultimo aggiornamento 4 ottobre 2020, <https://www.worldbank.org/it/country/bangladesh/overview>

<sup>22</sup> M. Bédard, *Il Lato oscuro della moda. Viaggio negli abusi ambientali (e non solo) del fast fashion*, Posteditori, Padova, 2022, p.91

<sup>23</sup> Cit. M. Bédard, *Il Lato oscuro della moda. Viaggio negli abusi ambientali (e non solo) del fast fashion*, Posteditori, Padova, 2022, p.97

È in questo scenario che lavorano persone come Rima, una donna di trentasei anni e residente in una piccola casa di una stanza singola, nella quale abita con la sua famiglia. Si tratta di un’abitazione all’interno di un blocco di baraccopoli che condividono cucina, bagno e doccia. Rima, al momento dell’intervista, lavora circa sessantadue ore a settimana<sup>24</sup>, la media per i lavoratori e le lavoratrici del settore abbigliamento in Bangladesh, con un guadagno minimo di 8.000 taka al mese, ovvero meno di 100 dollari. Gli straordinari sono l’unico modo per arrivare al salario minimo legale. La Bédard intervista l’operaia nella sua abitazione, lontano dai manager, e la donna, oltre a raccontare la sua esperienza di lavoro, ammette una verità dolcea-mara: non ha speranze per sé stessa in quanto non vede nessuna possibilità di un riscatto morale o sociale. I suoi desideri per il futuro sono tutti legati ai suoi figli, alla loro possibilità di studiare per praticare professioni diverse dalla sua; la figlia infermiera e il figlio ingegnere. La linea in cui lavora Rima ha una produzione intensiva di circa mille pezzi al giorno. Le lavoratrici sono obbligate a mantenere il ritmo di produzione stabilito ed è possibile usufruire del bagno solo previo consenso dei superiori ed esclusivamente se si è in pari con gli obiettivi. In questo tipo di ambiente sono frequenti le aggressioni da parte dei superiori nei confronti delle lavoratrici. Secondo uno studio sulle operaie di Dhaka, il 67%<sup>25</sup> delle intervistate afferma di aver subito aggressioni fisiche sul posto di lavoro. Inoltre, le porte della fabbrica vengono chiuse a chiave, nonostante l’illegalità di questa azione. In situazioni complicate come queste, il confine tra legale e non, viene oltrepassato anche a causa dell’ignoranza da parte dei lavoratori su eventuali leggi a loro tutela. Non esiste una rappresentanza degli operai, e nei rari casi di protesta avvenuti nel corso degli anni, ci si assicurava che la ribellione venisse pianificata dalle donne in quanto avevano meno possibilità degli uomini di essere arrestate. Un esempio tragico è costituito da una protesta che avvenne tra la fine del 2018 e l’inizio del 2019,

---

<sup>24</sup> “The Bangladesh Garment Worker Diaries”, Worker Diaries.org, 13 febbraio 2018, [https://workerdiaries.org/wp-content/uploads/2018/04/Bangladesh\\_Data\\_Portal\\_English.pdf](https://workerdiaries.org/wp-content/uploads/2018/04/Bangladesh_Data_Portal_English.pdf)

<sup>25</sup> Nusrat Zaman Sohani et al., “Pattern of Workplace Violence Against Female Garment Workers in Selected Areas of Dhaka City”, *Sub Journal of Public Health* 3 – 4, 3 – 8, (luglio-dicembre2010/gennaio – giugno 2011), [https://www.researchgate.net/publication/233883183\\_PATTERN\\_OF\\_WORKPLACE\\_VIOLENCE\\_AGAINST\\_FEMALE-GARMENT\\_WORKERS\\_IN\\_SELECTED\\_AREAS\\_OF\\_DHAKA\\_CITY](https://www.researchgate.net/publication/233883183_PATTERN_OF_WORKPLACE_VIOLENCE_AGAINST_FEMALE-GARMENT_WORKERS_IN_SELECTED_AREAS_OF_DHAKA_CITY)

che si concluse con la morte di un operaio negli scontri contro la polizia e circa ottantamila licenziamenti non giustificati solo per la partecipazione allo sciopero<sup>26</sup>.

Il caso di Rima non è isolato. Sempre rimanendo nel continente asiatico, è possibile osservare uno scenario simile in Sri Lanka, ennesimo paese scelto per la manodopera a basso prezzo. Anche in questo caso la maggior parte degli operai che lavora nel settore moda, è costituita da donne sui vent'anni che lasciano il loro paese di origine per spostarsi a Colombo, la capitale commerciale. Esse vengono chiamate con l'epiteto dispregiativo "Juki Girls" e sono spesso sottoposte ad un giudizio negativo da parte della comunità in quanto vivono lontano dalla loro famiglia e non possiedono vita sociale. Infatti, queste donne condividono case senza luce elettrica e per raggiungere il luogo di lavoro salgono su autobus sovraffollati dove il taccheggio e le molestie sono all'ordine del giorno.

La Bédat, proprio in Sri Lanka, riesce a mettersi in contatto con una giovane donna che lavora nell'industria dell'abbigliamento, Danu, testimone diretta di una situazione drammatica. L'operaia ha avuto, in passato, necessità di passare al lavoro a giornata per essere in grado di accudire i suoi genitori in caso di emergenza, residenti nella zona nord del Paese. Le agenzie che organizzavano i lavori a giornata caricavano le donne richiedenti su furgoni senza possibilità di sapere in anticipo la destinazione e il lavoro che avrebbero dovuto svolgere. A volte il lavoro non era un impiego, ma sfruttamento in un "centro massaggi". Nessuna donna in questa situazione "sceglie" di lavorare come prostituta, piuttosto il lavoro precario e mal pagato, e la mera necessità di sopravvivere le costringono ad accettare anche questo tipo di occupazione<sup>27</sup>. In paesi come Sri Lanka e Cambogia, il mercato dell'abbigliamento e quello del sesso sono strettamente interconnessi: spesso le operaie sono disposte alle condizioni di sfruttamento dell'industria dell'abbigliamento, per sfuggire a quella del sesso, e, altrettanto spesso, succede che donne che lavorano in fabbrica si ritrovano a lavorare

---

<sup>26</sup> "Bangladesh: Investigate Dismissals of Protesting Workers", Human Rights Watch, 5 marzo 2019, <https://www.hrw.org/news/2019/03/05/bangladesh-investigate-dismissals-protesting-workers>

<sup>27</sup> K. Amirthalingam et al., "Victims of Human Trafficking in Sri Lanka: Narratives of Women, Children and Youth", EditorialExpress.com, [https://editorialexpress.com/cgi-bin/conference/download.cgi?db\\_name=IAFFE2011&paper\\_id=75](https://editorialexpress.com/cgi-bin/conference/download.cgi?db_name=IAFFE2011&paper_id=75)

anche come prostitute. Come scrive l'autrice: << senza altre competenze da offrire alla società patriarcale, l'unica cosa che rimane loro da vendere è il loro corpo >><sup>28</sup>.

Ci si potrebbe chiedere a questo punto se questo orrore sia davvero necessario. Secondo la Bédât non è così<sup>29</sup>. Come consumatori non dovremmo essere disposti ad accettare le condizioni di queste persone in nome della crescita economica. Ancora una volta i dati parlano chiaro: la maggior parte degli operai impiegati nel settore dell'abbigliamento nei paesi in via di sviluppo, guadagna tra lo 0,5% e il 4%<sup>30</sup> del costo dei vestiti che vengono prodotti. In altri termini, se si compra un paio di jeans da 20 dollari, i lavoratori riceveranno circa dai 10 agli 80 centesimi.

Ecco che, incastrando sempre di più i tasselli, si inizia a delineare il vero costo del fast fashion.

Proseguiamo, dunque, la riflessione attraverso due domande proposte dall'autrice stessa. In riferimento a figure conosciute per essere le più influenti, ricche e potenti del Pianeta: << il successo di questi individui può e deve essere celebrato, ma come possiamo apprezzare e rispettare una ricchezza che è costata agli operai la rinuncia ai propri bisogni fondamentali di base, alla propria umanità >><sup>31</sup>. Per quanto riguarda le spese che tutti noi facciamo nella nostra quotidianità, saremmo disposti a spendere dai 12 ai 25 centesimi in più se sapessimo che questa nostra scelta offrirebbe una possibilità di vita dignitosa a qualcuno estremamente lontano?

### 1.5. Saldi, resi e vestiti usati: la realtà del Ghana

Il terzo argomento che si intende affrontare in merito alle conseguenze del *fast fashion*, è quello che riguarda il destino dei vestiti usati. Indipendentemente dal fatto che siano abiti di cui viene fatto il reso oppure vestiti dismessi, la fine che in parte scegliamo per il prodotto ha un impatto rilevante sul nostro Pianeta. In questo ultimo paragrafo verrà

---

<sup>28</sup> Cit. M. Bédât, *Il Lato oscuro della moda. Viaggio negli abusi ambientali (e non solo) del fast fashion*, Posteditori, Padova, 2022, p.112

<sup>29</sup> M. Bédât, *Il Lato oscuro della moda. Viaggio negli abusi ambientali (e non solo) del fast fashion*, Posteditori, Padova, 2022, p.114

<sup>30</sup> "There Is a Vast Mismatch", Behind the Seams, <http://behind-the-seams.org/living-wages/>

<sup>31</sup> Cit. M. Bédât, *Il Lato oscuro della moda. Viaggio negli abusi ambientali (e non solo) del fast fashion*, Posteditori, Padova, 2022, p.114

approfondito il “viaggio finale” dell’abito, dai resi dei negozi online fino alla realtà delle discariche a cielo aperto del Ghana.

Secondo uno studio dell’European Environment Agency, in Europa il tasso di resi per quanto riguarda i vestiti acquistati online è di circa il 20%, ovvero un prodotto su cinque. A questo dato è importante aggiungerne un secondo per avere un quadro più completo della situazione: si stima che circa il 22 – 43% dei vestiti acquistati online, più o meno un terzo di quelli resi, vengono effettivamente distrutti<sup>32</sup>. Come viene naturale pensare, il tasso di reso per quanto riguarda le categorie di moda e *lifestyle* è nettamente maggiore rispetto alle altre. Ciò non è dovuto solo agli acquisti compulsivi, alimentati da iniziative come i saldi stagionali o il *Black Friday*, ma anche da inesattezze e dubbi riguardanti le singole taglie. Infatti, non solo ogni catena ha una vestibilità diversa dalle altre ma, soprattutto per quanto riguarda l’ambito *fast fashion*, può capitare che anche all’interno della stessa catena ci siano indumenti con vestibilità differenti tra loro<sup>33</sup>. Questo porta il consumatore che acquista online a sbagliare taglia, motivo per cui, nel corso degli anni, vengono fornite indicazioni sempre più precise in merito alla vestibilità degli indumenti.

Il reso non è naturalmente il solo aspetto di rilievo: secondo un articolo disponibile sul sito del Parlamento Europeo, pubblicato nel 2023, negli ultimi dieci anni, la quantità di rifiuti provocati dall’imballaggio è aumentata di oltre il 20%. Nello stesso articolo si definisce imballaggio: << un prodotto realizzato con materiali di qualsiasi natura, utilizzato per contenere, imballare, proteggere, trasportare e presentare merci, dalla produzione all’utente finale >><sup>34</sup>. Se è vero che tra gli obiettivi dell’UE vi è quello di creare un’economia circolare entro il 2050, è evidente la necessità di un cambio di rotta che si concretizza attraverso l’applicazione e la revisione di alcune norme in materia. Appaiono fondamentali: gli obiettivi di riduzione dei rifiuti progressivi, a partire dal 5% entro il 2030 fino al arrivare al 15% entro il 2040, i divieti per alcune categorie di

---

<sup>32</sup> <https://www.eea.europa.eu/en/analysis/publications/the-destruction-of-returned-and-unsold-textiles-in-europes-circular-economy>

<sup>33</sup> <https://valori.it/impatto-ambientale-resi-online/>

<sup>34</sup> Cit. <https://www.europarl.europa.eu/topics/it/article/20231109STO09917/come-ridurre-i-rifiuti-di-imballaggio-nell-ue-infografica>

imballaggi in plastica e l'incoraggiamento per quanto riguarda il riutilizzo e la ricarica. Viene richiesto, inoltre, agli Stati membri di incoraggiare la somministrazione e l'utilizzo dell'acqua dal rubinetto negli esercizi pubblici oltre che l'introduzione di criteri di riciclabilità più severi ed il divieto da gennaio 2030 per quanto riguarda gli inquinanti persistenti<sup>35</sup>.

A questo punto, ci si potrebbe chiedere dove finiscono i resi e i vestiti usati. Spesso le persone donano i propri vestiti ad associazioni che si occupano di portarli in Africa al fine di donarli in beneficenza, ma la scarsa qualità dei materiali e la sempre minore durabilità del capo, compromettono anche questo gesto benevolo. Una realtà particolarmente attiva per quanto riguarda la fine del ciclo di vita del capo è il mercato di Kantamanto, nel distretto commerciale di Accra, la capitale del Ghana. In questo vivace mercato, il commercio dell'usato costituisce un vero e proprio cuore pulsante che offre possibilità di guadagno a diverse figure che animano questo scenario<sup>36</sup>. Una delle più importanti è quella del commerciante, che inizia la sua giornata lavorativa alle sei del mattino aprendo i pacchi di vestiti usati provenienti dall'Occidente al fine di selezionare merce riutilizzabile. Se nel 2008, più del 50% dei capi era di prima selezione, al giorno d'oggi la percentuale si è abbassata al 10%<sup>37</sup>. Non solo giungono a destinazione vestiti macchiati o bucati, ma diversi indumenti non possiedono caratteristiche fondamentali per le esigenze dei ghanesi come la traspirabilità del tessuto.

Per quanto riguarda i guadagni, una "balla" di vestiti può costare al venditore circa 937 cedi, ovvero 165 dollari, e il profitto lordo ottenibile dalle vendite meno il costo della "balla" è di circa 478 cedi, ossia 84 dollari. Questo denaro viene utilizzato per le spese necessarie come ad esempio i facchini, la pulizia e l'affitto della bancarella. Naturalmente, i vestiti che passano la prima selezione sono i più ambiti e garantiscono

---

<sup>35</sup> <https://www.europarl.europa.eu/topics/it/article/20231109STO09917/come-ridurre-i-rifiuti-di-imballaggio-nell-ue-infografica>

<sup>36</sup> M. Bédat, *Il Lato oscuro della moda. Viaggio negli abusi ambientali (e non solo) del fast fashion*, Posteditori, Padova, 2022, p. 276

<sup>37</sup> M. Bédat, *Il Lato oscuro della moda. Viaggio negli abusi ambientali (e non solo) del fast fashion*, Posteditori, Padova, 2022, p. 283

fino alla metà del guadagno citato<sup>38</sup>. I ghanesi più abbienti, invece, pagano delle persone per recarsi al mercato a selezionare e acquistare per loro, oppure optano per negozi che rivendono abiti già selezionati tra quelli esposti a Kantamanto, garantendo la prima selezione.

Tra le figure che gravitano attorno a questo enorme mercato spiccano le *kayayei*, donne che svolgono il compito di facchine, trasportando le balle di vestiti dagli esportatori fino alle bancarelle del mercato. Il carico trasportato sulla testa può arrivare a 55 kg per le donne e fino a 90 kg per gli uomini, i quali costituiscono una minoranza. Bédât intervista una di queste lavoratrici, Asana, la quale in una settimana può guadagnare al massimo 50 cedi, l'equivalente di 9 dollari. Oltre allo scarso compenso, le *kayayei*, come è possibile immaginare, possono arrivare a soffrire di dolori alla schiena e al collo, il quale, nelle situazioni più estreme, rischia di rompersi sotto al peso della merce trasportata. Come se questo non bastasse, esse vivono in condizioni estreme vicino ai rifiuti tossici e sono costrette a dividere la stanza con decine di altre ragazze. Proprio a causa di questo sovraffollamento, le *kayayei* sono state tra le persone più colpite dalla pandemia di Covid – 19 nel 2020, non solo in termini di salute ma anche di stabilità economica; infatti, con la chiusura provvisoria del mercato, persero la loro unica fonte di guadagno<sup>39</sup>.

Infine, è fondamentale accennare ad un aspetto tristemente reale che riguarda i vestiti donati e non riutilizzabili: le discariche a cielo aperto. Si tratta di montagne estese di rifiuti che, nel caso di Kantamanto, si ergono vicino alle città, e sulle quali lavorano operai e pascola il bestiame. Spesso, queste montagne prendono fuoco, rendendo la contaminazione dell'aria ancora più nociva<sup>40</sup>.

È necessario informarsi di quanto la spazzatura che brucia sia tossica per umani e animali. Un esempio? La foschia tipica di Los Angeles è il risultato di inquinamento di particolato, ma tra i gas nocivi si presentano anche CO<sub>2</sub> e metano, responsabili del

---

<sup>38</sup> Skinner, "Fashioning Waste", 98

<sup>39</sup> M. Bédât, *Il Lato oscuro della moda. Viaggio negli abusi ambientali (e non solo) del fast fashion*, Posteditori, Padova, 2022, pp. 286 – 289

<sup>40</sup> M. Bédât, *Il Lato oscuro della moda. Viaggio negli abusi ambientali (e non solo) del fast fashion*, Posteditori, Padova, 2022, pp. 293 – 299

riscaldamento globale, formaldeide e acetaldeide, altamente tossici, e, infine, butadiene e benzene, agenti cancerogeni. L'abbigliamento sintetico, nello specifico contiene quantità maggiori di carbonio che, una volta bruciato, rilascia anidride carbonica e microplastiche<sup>41</sup>.

Di fronte a situazioni così estreme viene da chiedersi se esiste la possibilità di un “finale alternativo” pur essendo consapevoli dell'enorme dimensione e potenza di questo sistema. Sicuramente una prima soluzione è costituita, ancora una volta, dall'acquisto consapevole: se i capi d'abbigliamento spediti in Ghana, fossero di qualità superiore, verrebbero rivenduti e riutilizzati più frequentemente invece di finire la loro vita in un cumulo di rifiuti.

Per capire meglio il beneficio che deriva dalla scelta di allungare il ciclo di vita del capo, la Ellen MacArthur Foundation fornisce un dato interessante: se si raddoppiasse la durata di un indumento, le emissioni di gas serra dei vestiti verrebbero ridotte del 44%<sup>42</sup>. Ma la durabilità non è l'unica soluzione. Rimanendo ad Accra, vale la pena sottolineare l'esistenza di realtà come Lokko House, metà negozio e metà magazzino dove artisti e stilisti si recano per sperimentare con la moda e creare pezzi unici a partire dagli acquisti rinvenuti dal mercato. Spiega l'autrice, una volta visitato questo luogo di creatività: << le marche non erano importanti quanto lo stile, la vestibilità e il tessuto – i veri criteri per stabilire un vestito di buona qualità – specialmente se erano più interessanti le personalizzazioni che i vestiti originali >><sup>43</sup>.

Esiste quindi un barlume di speranza? Sicuramente esistono realtà che decidono di opporsi alla logica del *fast fashion* proponendo modelli di produzione e di consumo sostenibili, favorendo lo scambio interculturale anche attraverso aiuti umanitari. La

---

<sup>41</sup> M. Bédat, *Il Lato oscuro della moda. Viaggio negli abusi ambientali (e non solo) del fast fashion*, Posteditori, Padova, 2022, p. 300

<sup>42</sup> “A New Textiles Economy: Redesigning Fashion's Future”, Ellen MacArthur Foundation, [https://www.ellenmacarthurfoundation.org/assets/downloads/publications/A-New-Textiles-Economy\\_Summary-of-Findings\\_Updated\\_1-12-17.pdf](https://www.ellenmacarthurfoundation.org/assets/downloads/publications/A-New-Textiles-Economy_Summary-of-Findings_Updated_1-12-17.pdf)

<sup>43</sup> Cit. M. Bédat, *Il Lato oscuro della moda. Viaggio negli abusi ambientali (e non solo) del fast fashion*, Posteditori, Padova, 2022, p. 304

durabilità del capo, il suo rinnovo e la personalità stessa di un indumento che ritrova vita e dignità sono temi centrali per il prossimo capitolo.

## CAPITOLO 2: SOLUZIONI SOSTENIBILI TRA UPCYCLING E FILOSOFIA SLOW

### 2.1. L'azienda del futuro tra responsabilità sociale e virtuosità

Nel primo capitolo sono stati approfonditi alcuni aspetti riguardanti il sistema *fast fashion*. Ora esploreremo alcune pratiche etiche che rendono possibile l'esistenza di business che affiancano agli obiettivi legati alla produttività, il rispetto del territorio e delle persone. Il primo passo in tal senso è chiarire il significato di due concetti strettamente legati fra loro: responsabilità sociale e virtuosità. Secondo Stefano Sacchi, la “responsabilità sociale d’impresa”: << definisce ogni azienda (e quindi ogni *brand*) al pari di un ritratto, valutandone non solo i contenuti estetici ma anche etici, includendo l’attenzione verso i lavoratori, la consapevolezza del consumo e la riduzione degli sprechi in favore di alternative sostenibili>><sup>44</sup>. L’impresa virtuosa, dunque, si impegnerà nella costruzione di una realtà aziendale rispettosa dell’ambiente e delle persone.

La pandemia di Covid – 19 ha giocato un ruolo fondamentale per comprendere l’importanza di un *focus* rivolto ad un’economia etica, ridefinendo lo scenario attuale, indicato da Sacchi con il termine “*new normal*”. Questa “nuova normalità” è il risultato dell’adattamento ad un fenomeno al quale nessuno era preparato. Esso ha sancito un punto di non ritorno, ed una nuova realtà caratterizzata da alcuni elementi quali: la riscoperta dell’importanza legata ai prodotti locali, atemporalità dei capi particolarmente significativi e di quei pezzi iconici che possono essere ritrovati nei mercatini *second hand* ed, infine, l’affermazione di un mondo ormai misto tra fisico e digitale<sup>45</sup>. La pandemia, infatti, ha reso evidente come tutto sia interconnesso rendendo chiara l’importanza di rispettare il nostro Pianeta e le forme di vita che lo abitano.

---

<sup>44</sup> Cit.S. Sacchi, *La fenice e il Camaleonte nella moda e nel design*, FrancoAngeli, Milano, 2021, p. 19

<sup>45</sup> S. Sacchi, *La fenice e il Camaleonte nella moda e nel design*, FrancoAngeli, Milano, 2021, pp. 16 – 18

È possibile utilizzare il termine “moda sostenibile” nei casi in cui si persegue il rispetto per ambiente e società in tutte le fasi produttive, dalla concezione allo smaltimento, in aggiunta all’impegno per la lavorazione di materie prime non inquinanti, all’ invito al consumo consapevole eliminando la pratica dell’ “usa e getta”, ed, infine, quando viene proposta una produzione etica e senza sfruttamento, con remunerazione equa.<sup>46</sup>

A livello legislativo, l’importanza di un’economia sostenibile e solidale si concretizza con l’*Agenda 2030 per lo Sviluppo Sostenibile*, un programma d’azione per le persone e per il Pianeta. Essa contiene diciassette obiettivi per lo Sviluppo Sostenibile da raggiungere entro il 2030 ed è stata sottoscritta il 25 settembre 2015 dai governi dei 193 Paesi membri delle Nazioni Unite e, successivamente, approvata dall’Assemblea Generale dell’ONU. Questi obiettivi, o SDGs si ritrovano all’interno di un programma più ampio costituito da 169 target che riguardano diversi ambiti: ambientale, economico, sociale ed istituzionale<sup>47</sup>.

Inoltre, il 12 dicembre 2015 venne raggiunto l’accordo di Parigi, un trattato internazionale stipulato tra gli Stati membri della Convenzione quadro delle Nazioni Unite sui cambiamenti climatici. Tale accordo è entrato ufficialmente in vigore il 4 novembre 2016 con diversi traguardi ambiziosi definiti nel lungo termine, tra cui, ad esempio, il raggiungimento della neutralità climatica entro il 2050.

Un'altra tappa degna di nota per quanto riguarda l’importanza del cambiamento climatico negli affari globali, è stata la ventottesima conferenza delle Nazioni Unite sui cambiamenti climatici, tenutasi nel 2023 a Dubai. Tra le necessità evidenziate dal bilancio è emersa quella di ridurre del 43% le emissioni globali di gas entro il 2030 e del 60% entro il 2035<sup>48</sup>.

Questa breve parentesi legislativa è un’ulteriore conferma della rilevanza concreta della responsabilità sociale d’impresa nel panorama economico e sociale

---

<sup>46</sup> Corso Fashion Coordinator, presso ITS Cosmo di Padova, titolo modulo *Materiali tessili e sostenibilità*, ppt di Luciana Arcaro, *Norme e iniziative sulla sostenibilità*, 2024

<sup>47</sup> Corso Fashion Coordinator, presso ITS Cosmo di Padova, titolo modulo *Materiali tessili e sostenibilità*, ppt di Luciana Arcaro, *Norme e iniziative sulla sostenibilità*, 2024

<sup>48</sup> Corso Fashion Coordinator, presso ITS Cosmo di Padova, titolo modulo *Materiali tessili e sostenibilità*, ppt di Luciana Arcaro, *Norme e iniziative sulla sostenibilità*, 2024

contemporaneo. Alcune multinazionali hanno già compiuto un passo in avanti aderendo al Fashion Pact, un'iniziativa del Presidente del Consiglio francese Emmanuel Macron che rappresenta una vera e propria *call to action* rivolta a tutti i CEO delle grandi industrie del lusso nel panorama della moda, per indirizzare i loro programmi verso una riduzione dell'impatto ambientale. Le voci riguardano diversi aspetti da tenere in considerazione come, ad esempio, la tutela del clima, degli oceani e della biodiversità.<sup>49</sup>

## 2.2. *Slow fashion e upcycling per un futuro di tutela ambientale*

In questo elaborato verranno approfonditi due aspetti chiave inerenti al panorama contemporaneo delle aziende le cui scelte cadono su soluzioni sostenibili: lo *slow fashion* e l'*upcycling*.

Per quanto riguarda il primo elemento si tratta di un concetto, una “filosofia della moda” sostenuta da diversi stilisti a partire dagli anni Settanta e Ottanta del secolo scorso. Tra questi emerge l'icona Vivienne Westwood, la quale si è sempre battuta per i diritti delle persone, degli animali e per il rispetto verso l'ambiente. Lei stessa ha affermato << *Buy less, choose well, make it last* >><sup>50</sup>. Già negli anni Ottanta questa stilista dimostrò la sua lungimiranza sottolineando l'importanza di una scelta consapevole, controcorrente, la quale sottintende un amore sincero per il capo d'abbigliamento che il brand reclama ancora al giorno d'oggi.

Tuttavia a coniare il termine *slow fashion*, fu la giornalista dell'*Ecologist* nonché attivista Kate Fletcher in un articolo nel quale afferma: <<It's time to slow down and consider the true cost of choosing quantity over quality>><sup>51</sup>. È il 2007 e fino ad allora il concetto di *slow* era stato utilizzato solamente in ambiti diversi rispetto alla moda.

---

<sup>49</sup> Corso Fashion Coordinator, presso ITS Cosmo di Padova, titolo modulo *Materiali tessili e sostenibilità*, ppt di Luciana Arcaro, *Norme e iniziative sulla sostenibilità*, 2024

<sup>50</sup> Cit. Vivienne Westwood, S. Sacchi, *La fenice e il Camaleonte nella moda e nel design*, FrancoAngeli, Milano, 2021, p. 31, trad: compra meno, scegli bene, fallo durare

<sup>51</sup> Cit. Kate Fletcher, S. Sacchi, *La fenice e il Camaleonte nella moda e nel design*, FrancoAngeli, Milano, 2021, p. 31, trad: è il momento di rallentare e considerare il costo reale di scegliere la quantità rispetto alla qualità

Un esempio proviene dall'enogastronomo Carlo Petrini in riferimento al *food*, sostenendo l'importanza della valorizzazione del territorio, seguendo i tempi dettati dalla natura e, dunque, schierandosi apertamente contro le grandi catene del *fast food* americane che, negli anni Ottanta, iniziavano ad aprire sedi in tutto il mondo<sup>52</sup>.

*Slow* significa letteralmente “lento” ma più allegoricamente, realizzato nel pieno rispetto dei cicli naturali limitando al minimo l'intervento umano. La moda ha adottato una serie di principi cardine coerenti con questo tipo di filosofia come, ad esempio, l'importanza circa la scelta delle materie prime. Questo concetto, come già accennato in riferimento al mercato di Kantamanto, è fondamentale non solo perché un capo realizzato da materiali qualitativamente validi dura di più e non risulta nocivo per la nostra pelle, ma anche perché è più semplice conferirgli una seconda vita. Il vestito di qualità, che si fa portavoce dello stile e della moda di un determinato periodo, può arrivare ai mercatini di seconda mano, dove acquisirà ulteriore valore proprio perché rappresentativo di un'epoca. Il fascino del *vintage* e l'amore per il capo unico portano appassionati a ricercare questo tipo di realtà. Proprio il *vintage* e i negozi di nicchia costituiscono degli elementi cardine sui quali si basa lo *slow fashion*, i cui prodotti suscitano una serie di comportamenti che si ispirano da una parte ad un importante sentimento di nostalgia, dall'altra ad una serie di fattori strettamente legati al valore materiale e immateriale del capo: il recupero di valori, il senso di attaccamento a produzioni locali, la riscoperta delle origini dei marchi che possono essere tradotti in *storytelling* validi<sup>53</sup>.

Per quanto riguarda, invece, il concetto di *upcycling* anche in questo caso Sacchi fornisce una definizione chiara: « si tratta di un utilizzo alternativo di materiali di scarto, destinati sicuramente ad essere gettati, nella creazione di oggetti nuovi, caratterizzati da un maggior valore rispetto a quello degli originali [...] »<sup>54</sup>. Questa pratica venne ideata per la prima volta dall'ingegnere meccanico Reiner Pilz, il quale lo distinse dal più utilizzato *recycling*. Il suffisso *up*, infatti, indica una condizione

---

<sup>52</sup> S. Sacchi, *La fenice e il Camaleonte nella moda e nel design*, FrancoAngeli, Milano, 2021, p. 31

<sup>53</sup> S. Sacchi, *La fenice e il Camaleonte nella moda e nel design*, FrancoAngeli, Milano, 2021, pp. 32 – 33

<sup>54</sup> Cit. S. Sacchi, *La fenice e il Camaleonte nella moda e nel design*, FrancoAngeli, Milano, 2021, p. 55

fondamentale senza la quale non si potrebbe parlare di *upcycling*: il prodotto ottenuto attraverso la scomposizione e la ricomposizione, assume un valore superiore rispetto al suo stato originale. Tale valore è frutto della creatività e della reinterpretazione dello stilista o del designer, che si concretizza in un pezzo unico al mondo. Il riciclo, invece, punta al riutilizzo di alcuni elementi che possono rivelarsi utili in un contesto diverso rispetto a quello di partenza. In altri termini: << si assiste ad un declassamento del materiale originale in materiale di qualità inferiore [...] attraverso una scomposizione che consuma energia e può creare rifiuti al termine del processo >><sup>55</sup>. L'oggetto riciclato potrebbe perdere valore subendo un processo di *downcycling*, in contrapposizione all'*upcycling*, il quale presenta diversi gradi di applicazione; dalla modifica leggera di un capo, per esempio aggiungendo elementi per abbellirlo, fino alla ricomposizione di materiali di scarto al fine di ottenere un nuovo prodotto.

É possibile dividere il processo di *upcycling* in 4 fasi al fine di capirne meglio la portata: valutazione delle potenzialità, aggiornamento, modernizzazione, destrutturazione. Il punto di partenza consiste nell'analisi delle caratteristiche del capo d'abbigliamento in modo da capire se e quanto si presta a "rinascere". Anche in questo caso, i vestiti provenienti dalle catene di *fast fashion* risultano difficili da riutilizzare a causa dei loro materiali che ne diminuiscono il ciclo di vita. Le fasi successive, aggiornamento e modernizzazione, possono sembrare simili ma sottintendono diversi gradi di intensità nella loro applicazione. L'aggiornamento consiste in una revisione del capo in modo tale da renderlo non solo riutilizzabile ma anche più attuale. Con la modernizzazione, invece, si fa un ulteriore passo verso le tendenze future andando a modificare il prodotto in modo più incisivo al fine di conferirgli una spiccata personalità. Infine, la destrutturazione, è l'operazione più complessa di tutte in quanto si tratta di "smontare" completamente il prodotto per crearne uno nuovo. Quest'ultimo passaggio, rende evidente il valore intrinseco del prodotto *upcycled*, il quale ha l'audacia e la capacità di compiere un passo ulteriore rispetto al semplice atto di dare una seconda vita a un capo usato. Si tratta della creazione di un vero e proprio pezzo

---

<sup>55</sup> Cit. S. Sacchi, *La fenice e il Camaleonte nella moda e nel design*, FrancoAngeli, Milano, 2021, p. 57

unico al mondo che nasce esclusivamente dalla creatività dello stilista. Un mezzo in grado di comunicare carattere, voglia di emergere e di non conformarsi alla massa.

La filosofia dietro all'applicazione di questa pratica dipende dal singolo brand e dai valori che lo stilista desidera comunicare. Alcuni, ad esempio, utilizzano l'*upcycling* per creare linee *no gender* a partire da capi inutilizzati per eliminare ogni connotazione di genere. Indipendentemente dalle motivazioni che possono spingere un brand alla scelta di questa pratica, è evidente che essa possiede diversi benefici: l'aspetto estetico che conferisce unicità al capo, come già accennato, il piacere intrinseco nel possedere un oggetto di valore, il risparmio economico da parte dell'azienda, la quale riutilizza materiali di scarto ed, infine, i benefici ambientali legati alla minore creazione di rifiuti<sup>56</sup>.

Sono diversi i brand che, nel corso del tempo, hanno deciso di adottare questa pratica. Uno dei casi più rilevanti è quello della casa di alta moda francese Maison Margiela, che ha fondato le sue radici proprio sulla pratica dell'*upcycling*. Il brand nasce nel 1988 con l'idea di ridare una seconda vita a prodotti che mostrano potenziale creativo. In tempi più recenti, nello specifico nel 2020, la scelta della *maison* è quella di inserire nella sua linea MM6 una *capsule collection* di capi realizzati interamente con *dead stock* di magazzino. Nascono così dei veri e propri pezzi unici che contengono elementi originali di epoche passate ripensati e ritrasformati in capi totalmente nuovi tramite dettagli quali risvolti nelle giacche, colli ricuciti, elementi a taglio vivo e molto altro. Il nome della collezione è *Recicla*, scelto dall'attuale stilista della *maison*, John Galliano, e che unisce le parole "replica" e "ricicla"<sup>57</sup>.

La *mission* del brand continua ad essere chiara e precisa: << Forte del suo anticonformismo, Maison Margiela propone un abbigliamento dinamico che ridefinisce i codici tradizionali per dar vita a un'interazione intensa tra memoria e un'audace ispirazione. La Maison mira a una creatività senza compromessi, animata da autenticità, radicalità e auto-espressione>><sup>58</sup>.

---

<sup>56</sup> S. Sacchi, *La fenice e il Camaleonte nella moda e nel design*, FrancoAngeli, 2021, Milano, pp. 59 – 72

<sup>57</sup> S. Sacchi, *La fenice e il Camaleonte nella moda e nel design*, FrancoAngeli, Milano, 2021, pp. 93 – 96

<sup>58</sup> Cit. <https://www.maisonmargiela.com/it-it/>

### 2.3. *Second hand tra riuso e solidarietà: il caso di atelier Il Dono*

Dopo una breve parentesi legislativa in merito all'importanza di una produzione tessile sostenibile, seguita dalla presentazione di alcune pratiche adottate da diversi *brand*, concentriamoci su un caso che appare come un esempio di virtuosità.

L'Atelier Progetto Il Dono è una realtà definita dalle volontarie che lo gestiscono, come un laboratorio di idee, un luogo di raccolta e vendita con finalità di recupero e valorizzazione di abiti, borse, bigiotteria e accessori<sup>59</sup>. Si tratta di un piccolo angolo di Spilamberto, in provincia di Modena, dove tre donne intraprendenti, assieme all'aiuto di volontari e donatori, hanno dato vita a una piccola bottega che si pone diversi obiettivi ambiziosi e interessanti. Tra questi spicca il desiderio di creare un luogo di aiuto consapevole e partecipativo che passa attraverso il tema del recupero, assieme alla promozione della cultura del dono, ormai sempre più distante. L'obiettivo finale è la generazione di nuove risorse da impiegare per le iniziative di sviluppo delle comunità oltreoceano in contatto con Associazione Overseas.

Ho avuto il piacere di intervistare personalmente due volontarie che hanno fatto la storia di *atelier Il Dono*: l'economista Mara Bonfiglioli e la responsabile social Mirella Ferrari. Quello che è emerso dalla nostra chiacchierata è la storia emozionante di un luogo dove le responsabili portano avanti valori dimenticati da una società frenetica e in continuo cambiamento, come lo studio dei materiali e del design di un prodotto destinato a durare nel tempo, l'importanza legata alla donazione e all'accoglienza di persone che provengono da terre di conflitti. Lo raccontano loro a partire dalla storia del progetto e dalla sua relazione con la onlus Overseas. Spiega Mirella Ferrari che, durante il suo anno di nascita, l'atelier era associata al Circolo Gramsci di Spilamberto. Successivamente, le volontarie decisero di portare avanti gli obiettivi di sobrietà e di sostenibilità di Overseas, un'associazione senza scopo di lucro nata nel 1971 per promuovere lo sviluppo globale di comunità in Paesi extraeuropei attraverso

---

59

[https://www.facebook.com/story.php?story\\_fbid=661950162746064&id=100067932586128&mibextid=wwXIfr&rdid=D7N5dzl8YORt7BCL#](https://www.facebook.com/story.php?story_fbid=661950162746064&id=100067932586128&mibextid=wwXIfr&rdid=D7N5dzl8YORt7BCL#)

volontariato, cooperazione internazionale e sostegno ad organizzazioni e gruppi base locali. La onlus ha da sempre posto l'accento sull'importanza legata ad uno stile di vita orientato alla sobrietà dei consumi oltre che alla condivisione e alla solidarietà “senza confini”, e ha fatto delle pratiche di recupero e riuso la principale modalità di ricerca delle risorse economiche per la costruzione della propria sede ed i suoi programmi. Attualmente Overseas opera in Brasile, Kenya, Sierra Leone, Palestina, India e Sri Lanka.

Pertanto, nel 2011, il progetto Il Dono si occupa di recupero di borse e accessori. Avviene in questo anno il trasferimento in una cantina privata di un volontario, da qui la partecipazione ai mercatini del paese al fine di rivendere i beni ormai accumulati a casa Overseas, in seguito a recupero, selezione e rivisitazione. Successivamente avviene la decisione di distaccarsi dal Circolo Gramsci per diventare un progetto solo ed esclusivamente di Overseas, a causa della differente natura degli obiettivi legati alle due associazioni.

Alla domanda relativa a come articolano la loro attività in atelier, Mara Bonfiglioli risponde in modo chiaro e preciso. Le volontarie ricevono donazioni, soprattutto abiti, borse ed accessori che vengono sottoposti alla verifica dello stato e della pulizia: << a volte portiamo a casa anche cose da lavare, se riteniamo che il capo sia valido e abbia bisogno di una pulizia >>. Successivamente l'oggetto viene esposto anche ai mercatini locali.

Ma come mai proprio un'*atelier* del riuso come strumento di beneficenza? Il Dono è una realtà pioniera del vintage sul territorio modenese per via della lungimiranza delle volontarie nell'individuare, capire, conoscere e studiare il capo o l'oggetto, in modo da rendersi conto del suo valore effettivo. Le motivazioni risiedono nell'amore verso la conoscenza della natura stessa del capo legata ai tessuti, ai materiali e al valore di un abito cucito e realizzato in una sartoria. Mirella Ferrari sottolinea: << non era solo il “mercatino delle pulci” che andava avanzando, ma anche un mercatino più affascinante dove anche i giovani si potevano interessare >>. Se da una parte le generazioni più giovani si avvicinano al vintage come consumatori, manca tuttavia, un interesse verso

il sapere legato al valore. Si tratta di un patrimonio di conoscenze acquisito dalle volontarie attraverso lo studio e l'esperienza legato ad un'infanzia fatta di appuntamenti dalla sarta per comprendere anche il valore di un singolo bottone. Il progetto aggiunge, dunque, alle finalità di recupero e di sostenibilità anche quello economico legato alla possibilità di sostenere tramite proventi altri progetti oltre a quelli legati ad Overseas. Il primo progetto sostenuto dall'atelier, ad esempio, è stato all'indomani dell'emergenza terremoto nell'Emilia.

Questa piccola realtà rappresenta un esempio di virtuosità per quanto riguarda gli investimenti legati ai proventi ma anche per l'importanza conferita ai pezzi che recuperano, modificano in modo creativo e rivendono. Secondo le volontarie, è fondamentale dare una seconda possibilità ai capi, i quali spesso arrivano quando sono ancora riutilizzabili una volta presi piccoli accorgimenti. Un bottone che manca, un nastro da aggiungere, sono tutte espressioni di una creatività legata all'amore per vestiti ed accessori. Mara Bonfiglioli aggiunge: << in quello che riceviamo vediamo sempre qualcosa che può essere rimesso in giro >>. Si può vestire *second hand* ed essere alla moda anche perché, come aggiungono le intervistate: << le mode si ripetono>>.

Passando al tema dei pregiudizi rispetto all'usato e alla seconda mano, Mirella Ferrari risponde che negli ultimi anni hanno potuto osservare un interesse crescente da parte dei giovani e l'avvicinarsi di un pubblico maschile soprattutto nell'ultimo anno. Risulta fondamentale prendere in esame tra i fruitori dell'atelier anche, naturalmente, famiglie in difficoltà alle quali vengono vendute nei mercatini indumenti di qualità a pochi euro. Oltre ad obiettivi di tipo sociale, una grande soddisfazione è data dall'osservare come le persone si affezionano ai luoghi de Il Dono. Le volontarie, dunque, sostengono che i preconcetti si stanno sciogliendo anche perché i materiali di recupero sono spesso di qualità maggiore rispetto a quelli offerti dal mercato che propone capi scadenti, con tecniche di realizzazione e confezionamento discutibili.

La conoscenza delle volontarie non deriva solo dallo studio delle mode, ma anche dall'esperienza sul campo. "Rovistare" nei mercatini permette di fare confronti, capire le fatture e l'originalità del prodotto e acquisire un sapere che passa anche attraverso

piattaforme online che consentono di confrontare i prezzi e gli oggetti al fine di individuare la natura del prodotto. I prezzi vengono, pertanto, stabiliti in modo collettivo e democratico. Un valore creato anche da una rete di partner, associazioni e gruppi che svolgono attività analoghe, ai quali vengono donati gli eccessi di magazzino. Il segreto? << Stimolare un rapporto non di competizione, ma di rete >>.

Successivamente siamo passate a parlare del processo creativo in senso stretto, focalizzandoci su come avviene la selezione dei capi che le volontarie decidono di modificare. Si parte, ancora una volta, dal tessuto; se ci sono dei capi irrecuperabili vengono affidati all'associazione Solidale che si occupa di riciclare gli stracci inutilizzabili. I capi rotti ma con margine di miglioramento vengono recuperati anche tramite una fase creativa che viene applicata più o meno frequentemente a seconda del periodo e della disponibilità. Un esempio concreto di creatività legata non solo al recupero ma anche alla creazione in senso stretto è dato da un laboratorio di bigiotteria che Il Dono ha tenuto durante il *lockdown* dovuto alla pandemia, quando era possibile riunirsi solo in piccoli gruppi. La selezione dei capi, avviene anche attraverso l'individuazione di capi firmati e la conseguente partecipazione a mercatini di maggior prestigio.

Attualmente l'aspetto creativo è legato maggiormente ai gioielli *handmade* e alle borse *upcycled* create con stoffe e materiali recuperati, ma non solo. Dal momento che le volontarie lavorano anche in un emporio dedicato a mobili ed oggettistica, sottolineano l'importanza e la bellezza dello "snaturare" un oggetto, spogliandolo della sua funzione primaria per renderlo qualcos'altro. A riguardo Mirella Ferrari propone l'esempio di una valigia che può diventare un contenitore di gioielli. In questa realtà l'*upcycling* trova spazio non solo nella creazione di borse, ma anche di altre tipologie di accessori. Ecco che alcune cravatte, ormai senza possibilità di utilizzo, possono essere intrecciate a forma di fiore e decorate con un monile per diventare delle spille.

La nostra conversazione giunge al tema legato alla virtuosità e all'impatto che realtà come *atelier Il Dono* possono avere. Il progetto ha potuto sostenere diverse emergenze: *Un seme per la vita*, Orti comunitari in Monzambico, *La Lucciola*, centro di terapia

integrata a Ravarino, *La casa di Laura Mosop School* in Kenia, *Associazione Prozetesis* per la ricerca sui tumori dei polmoni, ed il centro antiviolenza *Casa delle Donne* di Modena. Inoltre, è stato possibile procurare un sostentamento alimentare alle famiglie fuggite dall'Ucraina grazie a delle tessere acquistate nei supermercati. La scelta delle emergenze da sostenere viene fatta sia grazie alla disponibilità della rete di volontari, sia alla conoscenza personale legata alle emergenze stesse. Le attività più recenti sono state donazioni per permettere la costruzione di pannelli solari a Gaza ed il sostentamento di una scuola in Brasile.

Tra le sfide affrontate dalle intervistate troviamo sicuramente la chiusura delle attività nel periodo del *lockdown*, ma anche la difficoltà di gestione legate allo scarso numero di volontari. Da qui il desiderio di accogliere volontari più giovani al fine di trasmettere un sapere che è possibile solo ed esclusivamente “sul campo”.

Per interfacciarsi con il pubblico, oltre ai mercatini, Il Dono propone anche aperitivi conviviali con un prezzo fisso che include la consumazione e la possibilità di prendere tre o quattro capi tra quelli che vengono esposti. Dunque, l'importanza della socializzazione, della convivialità attraverso la creazione di momenti che non sono solo di sostegno all'attività ma si presentano come vere e proprie occasioni di svago oltre che opportunità di apprendere conoscenze ormai d'altri tempi. Gli strumenti di comunicazione più utilizzati sono i social, il volantaggio ma soprattutto il rapporto con il cliente durante la vendita, oltre che la partecipazione ad eventi legati alla presentazione dei progetti Overseas.

Un punto che viene sottolineato dalle volontarie è la fiducia dei loro donatori in riferimento al rispetto con cui il loro capo donato verrà trattato e venduto.

Dunque sembra che non tutto sia perduto. Esistono realtà appartenenti a diversi ambiti della moda che resistono all'omologazione dettata dal sistema *fast fashion*. Dal grande stilista ai mercatini dell'usato, dalle grandi città europee al piccolo paese di provincia, vi è ancora la presenza di persone che operano con rispetto verso tre elementi chiave, su cui questa tesi si è soffermata più volte: l'ambiente, l'etica, le materie prime.

#### 2.4. Dalle rimanenze di magazzino alla creazione di pezzi unici: il caso Felicità

Sono diversi i *designer* d'alta moda che utilizzano l'*upcycling* come metodo creativo per la realizzazione dei loro capi d'abbigliamento. Tuttavia è sufficiente guardare oltre alle passerelle di Milano e Parigi per scoprire stilisti indipendenti che partono da una selezione di stoffe ricca di un sapere ormai raro, per giungere alla creazione di pezzi unici. Essi sono presenti anche sul nostro territorio, ne è un esempio la bottega *Felicità* nel centro di Modena, delle socie Monica Ropa e Francesca Zanfognini. *Felicità* è un progetto nato quattordici anni fa partendo da un principio ben preciso: i tessuti utilizzati dovranno essere non solo sostenibili ma anche pregiati, con una qualità di sete e lane prodotte negli anni Settanta e Ottanta, a detta delle stiliste ormai impossibili da replicare. Per quanto riguarda denim e viscose, le stiliste hanno diversi canali di approvvigionamento fidelizzati come fondi di magazzino e fine serie. In questo modo viene fatta una vera e propria operazione di recupero partendo da una selezione attenta e curata nei minimi dettagli. La realtà nasce con le fiere settoriali del vintage che ha reso possibile una conoscenza circa la disponibilità di tessuti risalenti addirittura agli anni Cinquanta e Sessanta. Successivamente le designer vincono un bando del comune e si stabiliscono nel negozio fisico in cui l'attività vive ancora oggi. Pur attingendo completamente alla loro creatività per la realizzazione dei capi, Monica Ropa sottolinea quanto lei e Francesca Zanfognini apprezzino lo stile e le linee di Maison Margiela<sup>60</sup> e Rick Owens<sup>61</sup>: uno stile informale, essenziale. A questi si aggiunge l'amore per lo stile giapponese che propone abiti senza taglie precise, elemento che loro hanno adottato. L'idea è dunque chiara e precisa: vestiti comodi e pratici ma allo stesso tempo eleganti,

---

<sup>60</sup> Vedi paragrafo 2.2. *Slow fashion e upcycling per un futuro di tutela ambientale*

<sup>61</sup> Stilista californiano di origini messicane che, ispirandosi all'Art Nouveau e al brutalismo, crea i suoi abiti adottando un'estetica definita *glunge*, un mix tra *glamour* e *grunge*. Attraverso le sue creazioni dalle linee futuristiche e morbide che avvolgono e accompagnano gentilmente il corpo, Owens vuole esprimere una multidimensionalità dell'individuo: un conflitto interiore che porta l'uomo o la donna a sentirsi sballato/a. Lo stilista ci invita ad accettare quell'*altro* che esiste dentro di noi accogliendolo senza giudizio. Al momento Rick Owens si impegna ad adottare una prospettiva più sostenibile e attenta ai materiali, cessando l'utilizzo di pellicce vere. <https://www.rickowens.eu/collections/eco-aware> , <https://www.vogue.it/article/rick-owens-stilista-biografia-completa>

unici e pieni di carattere, il tipico capo che quando viene indossato suscita la curiosità di chi osserva. Molto utile è stata la partecipazione alle fiere, infatti, viaggiando in diverse regioni, è stato possibile per loro creare una rete di persone a cui spedire i prodotti. Dunque il motivo alla base della scelta dell'*upcycling* appare chiaro: all'aspetto etico si affianca una ragione stilistica unita alla difficoltà di reperire tessuti pregiati. << Se taglio una camicia di seta vecchia e la sollevo, rimane "in piedi". Se lo stesso procedimento lo applico ad una camicia di seta nuova, si avvita >> spiega Monica Ropa.

Per quanto riguarda il reperimento dei materiali, quando le socie sanno che ci sono dei lotti di tessuti li vanno a recuperare, un esempio recente è stato un viaggio a Milano per recuperare dei materiali 100% cachemire e alpaca. Il segreto è stato non acquistare tanto materiale ma fermarsi alla quantità opportuna per realizzare un singolo cappotto. Una modalità di creazione e di vendita che desidera scendere a compromessi con il cliente: un pezzo unico, di una sola taglia e un solo colore ma ad un prezzo onesto. Questa filosofia si pone in netto contrasto con la varietà e le possibilità di personalizzazione pressoché infinite che propongono le catene e i siti di *fast fashion*, naturalmente a fronte di materiali di scarsissima qualità. Un ulteriore sguardo ecologico di *Felicita* si concretizza nella scelta di produrre in proprio anche le etichette, attaccate a mano, piuttosto che le "shopper" in dotazione dopo l'acquisto, create anch'esse in maniera totalmente artigianale grazie alle rimanenze di tessuto.

A proposito della clientela di Monca Ropa e Francesca Zanfognini, essa comprende principalmente una fascia 40 – 60 che presenta possibilità economiche maggiori rispetto ai più giovani. Le stiliste optano per un prezzo accessibile, il quale comprende: il costo del tessuto, lo stipendio delle sarte che tagliano il capo, le rifiniture, i bottoni. Nonostante questo, i consumatori più giovani risultano lontani da questa filosofia legata alla creazione e alla manodopera; inoltre, naturalmente, uno studente o un lavoratore precario non ha la stessa possibilità economica di una persona già "sistemata" da questo punto di vista. La scelta per quanto riguarda le persone con minori possibilità ma comunque attente alla questione ambientale ricade, per lo più, sui mercatini dell'usato

piuttosto che sulle boutique. Le clienti di *Felicita* sono per lo più donne che desiderano un capo unico, fatto eventualmente su misura, realizzato in un tessuto vintage, un abito che cattura l'attenzione e mostrando tutto il suo carattere.

Secondo Monica Ropa più che la questione etica, le clienti apprezzano lo stile dei loro capi e l'eccezionalità del pezzo unico. Rimane tuttavia sullo sfondo, dal momento che le proprietarie recuperano tessuti vintage, agendo in modo consapevole, etico basandosi anche sulla loro conoscenza. Per quanto riguarda la questione prezzi, uno degli obiettivi principali rimane il desiderio di vestire bene le persone che non si potrebbero permettere un capo *upcycled* di una *maison* d'alta moda. Dal punto di vista commerciale la scelta è dunque quella di rivolgersi ad una clientela con un potere d'acquisto medio, costituita per lo più da medici ed insegnanti.

Per quanto riguarda le prospettive future legate al mondo della moda e, nello specifico, della moda sostenibile, Monica Ropa si mostra realista sottolineando come i clienti futuri, ovvero coloro che al momento appartengono ad una fascia d'età di 25 – 26 anni, siano abituati al riuso proposto dai mercatini. Tuttavia la stilista non si pone con giudizio, aggiungendo che comprende le difficoltà economiche sempre maggiori che una persona giovane può avere e che lo/la spingono anche, eventualmente, alla moda usa e getta delle catene. In futuro potrebbe esserci un'ulteriore diversificazione fra chi non ha potere d'acquisto, destinato ad acquistare al mercato rionale piuttosto che nelle botteghe dell'usato o dai siti *e – commerce*, e chi invece avrà talmente tante possibilità da potersi permettere linee e tessuti pregiati, sempre più difficili da reperire. La stilista sottolinea anche l'importanza di un'educazione all'acquisto consapevole, che risulta tuttavia difficile nella situazione attuale in cui l'acquisto *smart* e la possibilità di rendere il capo si presentano come prospettive più comode.

È fondamentale, secondo Monica Ropa, che la sostenibilità diventi la norma del settore moda evitando le produzioni veloci che danneggiano l'ambiente e le persone. Ancora una volta la sostenibilità si presenta come l'unica soluzione possibile, nonostante la difficoltà legata anche alla comprensione circa la provenienza del tessuto. La conversazione si conclude, ancora una volta, con un messaggio di speranza. Nonostante

le difficoltà legate alla rintracciabilità delle stoffe, *Felicita* si impegna a garantire un capo di qualità che, in maniera quasi complementare agli abiti usati dell'atelier *Il Dono*, racconti una storia strettamente legata al desiderio di un pianeta più sano e un legame più saldo tra le persone.

## CAPITOLO 3: COME POSSONO AGIRE AZIENDE E CONSUMATORI

### 3.1. È davvero sensibilità?

Nel primo capitolo abbiamo esplorato la devastazione ambientale e lo sfruttamento provocati dal sistema *fast fashion* in diversi Paesi del mondo, a partire dalla Cina, passando per Bangladesh e Sri Lanka e terminando in Ghana. In quest'ultimo luogo i vestiti finiscono il loro ciclo diventando ironicamente parte integrante del paesaggio, accumulandosi in vere e proprie montagne di rifiuti. Per la gente del posto è un possibile luogo in cui lavorare mentre per gli animali un "terreno" di pascolo. Le domande che sorgono sono tanto semplici da risultare banali: come siamo arrivati a considerare normale una persona sfruttata per la sua manodopera, ridotta in condizioni deprecabili e costretta ad accettare i danni psicofisici che ne derivano? Quel vestito, realizzato in materiali altamente nocivi per la pelle, ma "virale" su tutti i social vale davvero la pena di essere acquistato? Spesso capita di rimanere emotivamente colpiti di fronte alle immagini di cumuli di rifiuti, che non riguardano solo l'industria della moda, ma molte altre, come quella dell'elettronica. Immagini che rimangono impresse, che suscitano angoscia per quegli esseri umani costretti a vivere in quelle condizioni e per i loro animali ridotti a mangiare spazzatura. La nostra onda emotiva, troppo spesso, si insabbia in un nulla di fatto, non genera né riflessioni né, tantomeno, conseguenze.

In questa terza e ultima parte, l'intento è quello di esplorare diversi aspetti sia dal lato azienda che da quello del consumatore. Si tratta di azioni concrete, piccoli passi verso una moda meno inquinante ed ingiusta. Per quanto riguarda le aziende virtuose, sarà approfondito il tema della comunicazione in relazione alla sostenibilità: quali sono le caratteristiche principali che un'impresa deve adottare per diffondere la sua visione *green*? È possibile una comunicazione standardizzata oppure è opportuno declinarla secondo la sensibilità dell'acquirente? Dal lato del consumatore, invece, si cercherà di capire quali azioni intraprendere nel quotidiano per adottare uno stile di vita più consapevole e attento.

### 3.2. *Greenwashing, quando le imprese mentono*

Se l'intento è parlare di responsabilità sociale d'impresa (CSR), risulta doveroso un approfondimento su un tema tanto attuale quanto scottante: il *greenwashing*, un vero e proprio "elefante nella stanza". Partiamo dalle basi, ovvero dalla definizione che Enciclopedia Treccani fornisce del termine: « Strategia di comunicazione o di marketing perseguita da aziende, istituzioni, enti che presentano come ecosostenibili le proprie attività, cercando di occultarne l'impatto ambientale negativo »<sup>62</sup>. Nello specifico, si tratta di un neologismo tra le parole *green* (verde) e *washing* (lavaggio) nonché di un richiamo evidente al verbo *whitewash* (imbiancare). La metafora legata all'azione di dipingere qualcosa di verde è evocativa del vero significato della parola e della sua applicazione nei confronti di quelle realtà che, cavalcando l'onda mediatica relativa al tema della sostenibilità, di fatto prendono in giro i consumatori. La nascita del termine viene attribuita all'ambientalista americano Jay Westerveld, che nel 1986 utilizzò questa parola per la prima volta in riferimento ad alcune catene di alberghi che affermavano di voler ridurre l'utilizzo di asciugamani in modo tale da diminuire lo spreco e l'impatto ambientale. Di fatto il risparmio ricercato era solo di tipo economico<sup>63</sup>.

Come già accennato, il consumatore contemporaneo è sempre più attento alle conseguenze relative alle sue decisioni di acquisto, come dimostra un'indagine condotta nel 2022 dall'Institute for Business Value. Su un campione di 16 349 consumatori distribuiti in 10 Paesi, è stato osservato un incremento dell'interesse verso il tema nell'arco temporale di un anno: il 49% di loro ha preferito pagare di più per un prodotto sostenibile<sup>64</sup>. A partire da questa preoccupazione per il Pianeta, risulta opportuno comprendere come sia importante riconoscere una realtà disonesta che si serve di pratiche di *greenwashing*, da una che fonda le sue radici nel rispetto per l'ambiente.

---

<sup>62</sup> Cit. [https://www.treccani.it/vocabolario/greenwashing\\_\(Neologismi\)/](https://www.treccani.it/vocabolario/greenwashing_(Neologismi)/)

<sup>63</sup> <https://wisesociety.it/economia-e-impresa/greenwashing-significato/>

<sup>64</sup> <https://www.econopoly.ilsole24ore.com/2024/04/04/greenwashing-normative-regolazione/>  
<https://www.ibm.com/downloads/documents/us-en/10a99803fcfdd58>

Come sempre i punti di partenza sono l'interesse e l'informazione, a cui è possibile aggiungere degli accorgimenti. Come si verifica effettivamente il *greenwashing*? Attraverso dichiarazioni vaghe, spesso usando termini legati all'ambientalismo in modo generico e fuorviante. Il sito web della onlus WWF fornisce un elenco di parole rispetto alle quali occorre prestare particolare attenzione: *bio*, biodegradabile, a zero emissioni (*carbon neutral*), *climate friendly*, compostabile, degradabile, *eco*, *environmentally friendly*, *green*, *ocean plastic*, *plant – based*, sostenibile<sup>65</sup>. Quando questi termini vengono utilizzati in modo ambiguo risulta opportuno porsi delle domande. Ad esempio, *plant – based* non ha una definizione standard e viene spesso utilizzato per indicare un prodotto alimentare senza derivati animali e, dunque, adatto anche ai vegani. Tuttavia i dubbi sorgono pensando, ad esempio, ai prodotti per la cura della pelle che presentano tale dicitura: perché dovrebbe esistere una linea definita *plant- based*? I prodotti in questione contenevano derivati animali?

Inoltre, è utile prestare attenzione a immagini o pubblicità che enfatizzano particolari pratiche ecologiche che l'azienda propone, a discapito di tutti gli altri ambiti coinvolti, i quali rimangono estremamente inquinanti. Un packaging verde o un marketing *green* senza prove possono rivelarsi un grande segnale d'allarme. Il consumatore attento dovrà dunque prestare attenzione alla presenza o meno di certificazioni riconosciute; come PETA (*People for the Ethical Treatment of Animals*) che opera nei settori cosmetico, alimentare, del divertimento e della moda per incentivare una politica *cruelty free* e rispettosa verso gli animali. Per quanto riguarda l'abbigliamento, è possibile individuare sui capi certificati e vegan il logo *PETA APPROVED VEGAN*<sup>66</sup>.

Esistono, inoltre, altre pratiche utili per il consumatore sensibile verso le tematiche etiche ed ambientali: abituarsi a leggere l'etichetta dei prodotti, lasciare dei feedback e dei reclami in modo da informare altri consumatori e supportare realtà che hanno realmente a cuore il benessere del nostro Pianeta<sup>67</sup>. Si tornerà successivamente sul tema

---

<sup>65</sup> <https://www.wwf.org.uk/learn/environment/guide-to-greenwashing>

<sup>66</sup> S. Sacchi, *La fenice e il Camaleonte nella moda e nel design*, FrancoAngeli, Milano, 2021, p. 116

<sup>67</sup> <https://wisesociety.it/economia-e-impresa/greenwashing-significato/>

legato al ruolo del consumatore al fine di chiarire come è possibile agire in quanto singolo.

### 3.3. *Comunicare in base al target: uno studio di Rinaldi e Pandolfini*

Comunicare la sostenibilità non è un'operazione da sottovalutare per quanto riguarda le aziende. Un punto fondamentale secondo la docente Francesca Romana Rinaldi è non considerare le persone interessate ai temi ambientali sotto un unico profilo, a cui indirizzare una comunicazione unitaria. La realtà è molto più varia di quello che si potrebbe pensare e lo dimostra uno studio di Rinaldi e Pandolfini del 2015, condotto sul mercato italiano<sup>68</sup>. Un'analisi centrata su stili di vita, interessi, attitudini e opinioni di diversi gruppi di persone ha permesso di indentificare quattro segmenti. Il primo gruppo che emerge è quello dei *fashion – driver*, costituito da individui che danno molta più importanza all'estetica rispetto alla responsabilità. È un segmento che comprende persone poco interessate al benessere degli animali, ma prestano attenzione a qualità e prezzo dell'indumento. Tendenzialmente si dedicano alla lettura, alla cucina e alla vita sociale, non a caso proprio la cucina e i viaggi sono gli interessi principali di questo gruppo. Per quanto riguarda le opinioni personali non sono particolarmente religiosi, si mostrano scettici verso la medicina tradizionale e reputano importante bilanciare lavoro, famiglia e amici.

Il secondo *cluster* è quello dei cosiddetti *balanced*, un nome evocativo che indica un insieme di individui in cerca di equilibrio tra responsabilità ed estetica del capo. Se l'aspetto rimane il fattore primario per quanto riguarda la scelta, la sostenibilità segue aggiudicandosi il secondo posto. Sono persone che cercano il più possibile di mangiare biologico se non, addirittura, a chilometro zero ma presentano un numero ingente di capi nell'armadio. Le loro attività preferite sono per lo più viaggi, sport, incontrare amici e pratiche legate alla cultura. Presentano, tendenzialmente, una spiritualità molto

---

<sup>68</sup> Francesca Romana Rinaldi, *Fashion Industry 2030*, Egeaedizioni, Padova, pp. 23 – 26

forte, una buona opinione rispetto alla medicina alternativa e la necessità di bilanciare famiglia, lavoro e vita sociale.

Il terzo gruppo è quello dei *radicals*, composto da individui che considerano molto più importante la responsabilità verso ambiente e persone rispetto all'estetica del capo. Essi si sentono estremamente responsabili nei confronti degli altri esseri viventi, caratteristica che si osserva anche dalla loro scelta a favore di una dieta vegetariana o vegana. Riprendendo le attività principali, questo gruppo si dedica, soprattutto, al volontariato, alla cultura, alla lettura e agli incontri con amici. Esattamente come nei gruppi precedenti, in particolare quello dei *balanced*, il loro interesse primario è il viaggio, mentre tendono a non essere particolarmente interessati alla religione. Non usano molto la medicina alternativa e vedono il lavoro come forma principale di autorealizzazione.

Arriviamo, dunque, al quarto ed ultimo gruppo, i *value – driven*. Per questi consumatori, che costituiscono una minima parte dello studio, qualità, prezzo e durabilità sono i fattori principali dietro alle decisioni di acquisto. La responsabilità rimane un tassello fondamentale, soprattutto rivolta alla tutela dell'ambiente e le loro attività principali comprendono la lettura, la cultura e l'incontro con gli amici. Ancora una volta gli interessi primari sono la cucina e il viaggio. Presentano una forte spiritualità, fanno uso di medicina alternativa e sentono un forte bisogno di bilanciare lavoro e famiglia<sup>69</sup>.

Questa suddivisione dimostra che la comunicazione in merito alla sostenibilità non può essere unitaria. Rinaldi afferma, infatti, che un consumatore facente parte del gruppo dei *fashion – driven* sarebbe più interessato al tema se il messaggio venisse comunicato in modo dinamico, attraverso un video che susciti emozioni. Una comunicazione basata su dei report statici non sarebbe affatto funzionale se si considera il profilo dei componenti di questo primo gruppo. Invece, per catturare e mantenere l'attenzione dei membri del gruppo *balanced*, potrebbe essere utile puntare ad un mix di elementi utili quali certificazioni ed etichette esplicitate<sup>70</sup>.

---

<sup>69</sup> Francesca Romana Rinaldi, *Fashion Industry 2030*, Egeaedizioni, Padova, pp. 24 – 25

<sup>70</sup> Francesca Romana Rinaldi, *Fashion Industry 2030*, Egeaedizioni, Padova, p. 25

### 3.4. *Diffondere la sostenibilità attraverso principi fondamentali ed aspirazionali*

Per comunicare in modo chiaro ed efficace la sostenibilità, le Nazioni Unite hanno fornito delle linee guida da rispettare<sup>71</sup>. Esse contengono dei principi che vengono divisi in due categorie: fondamentali ed aspirazionali. I primi si presentano come veri e propri criteri per creare un messaggio forte che duri nel tempo. Iniziamo dalla credibilità; l'impegno da parte delle imprese per rispettare l'ambiente non può che basarsi su fondamenta solide, dalle quali partire per costruire. Di conseguenza i *claim* devono essere accurati scientificamente, robusti e contenere dati verificabili in prima persona. Il secondo principio è la rilevanza, dunque fare riferimento ai miglioramenti ottenuti e degni di essere raccontati senza mascherare eventuali performance scarse per quanto riguarda un determinato prodotto. Il terzo non può che essere la chiarezza, strettamente collegato con il quarto, ovvero la trasparenza. La chiarezza fa riferimento all'importanza di fornire informazioni utili ai consumatori rendendo, ad esempio, il *claim* esplicito, con un collegamento evidente nei confronti del prodotto e sottolineando anche, eventuali limiti. Per quanto riguarda la trasparenza, essa è legata alla capacità di soddisfare qualsiasi dubbio che il consumatore possa avere, senza nascondere o omettere niente. Quinto e ultimo principio fondamentale è l'accessibilità delle informazioni, che deve essere sempre possibile. Il *claim* corretto è sempre visibile e comprensibile.

Passando ai principi "aspirazionali", essi hanno l'obiettivo non solo di informare ma di coinvolgere attivamente il consumatore in un processo dinamico. A differenza dei fondamentali, non sono obbligatori ma rendono la comunicazione più efficace. Il primo di questi suggerisce di dividere la dimensione della sostenibilità in tre aspetti: ambientale, sociale ed economica. Il confine tra queste tre dimensioni deve essere sempre rispettato. Il secondo, invece, sottolinea l'importanza di passare

---

<sup>71</sup> <https://www.oneplanetnetwork.org/resource/guidelines-providing-product-sustainability-information>

dall'informazione all'azione incoraggiando attivamente i consumatori e creando con essi delle relazioni durature. Il terzo principio si basa sull'opportunità di sfruttare un approccio innovativo e multicanale per rendere la comunicazione più completa, abbracciare un bacino d'utenza più ampio e vario anche in termini demografici e coinvolgere più persone. La regola è sempre la stessa: non bombardare l'utente di informazioni. Il quarto punto sostiene l'importanza della collaborazione con gli stakeholders in modo da accrescere non solo gli obiettivi ma anche la credibilità, utilizzando un linguaggio il più possibile inclusivo. L'ultimo punto sottolinea quanto sia fondamentale aiutare il consumatore a scegliere tra prodotti simili mostrando anche confronti e fornendo informazioni utili per la scelta finale<sup>72</sup>.

Oltre a queste linee guida, risultano utili anche ulteriori indicazioni, fornite questa volta da Rinaldi e Testa nell'intento di focalizzarsi sul settore moda. Si tratta di dieci punti imprescindibili per quanto riguarda la corretta comunicazione di sostenibilità nel *fashion*, alcuni dei quali coincidono con quelli illustrati in precedenza. Innanzitutto è fondamentale partire da messaggi positivi in modo da attrarre il consumatore, ma niente deve essere lasciato al caso. Alla comunicazione e alle promesse devono seguire azioni precise, in modo da non prendere in giro il *prosumer*. E qui giungiamo al terzo punto, ovvero la trasparenza, che si traduce anche nell'importanza di comunicare non solo i successi ma anche i fallimenti. Il quarto punto prevede che l'informazione risulti accessibile, sintetica ed interattiva in modo da arrivare al consumatore in maniera diretta. Non solo, e qui siamo al quinto passaggio, essa deve essere credibile e avere fondamento scientifico con o senza etichette. Fondamentali anche la rilevanza e la capacità creativa sostenere uno *storytelling* che racconta come il prodotto è stato ideato, quali sono i valori di riferimento. L'ottavo punto comprende due parole chiave: coraggio e innovazione. Si tratta dell'importanza di avere uno sguardo ampio della realtà e di passare oltre rispetto ai paradigmi convenzionali, facendo uso anche, eventualmente, di ironia. Gli ultimi due punti sono la semplicità e le emozioni. Una comunicazione, per essere efficace, deve poter essere compresa dal pubblico di

---

<sup>72</sup> Francesca Romana Rinaldi, *Fashion Industry 2030*, Egeaedizioni, Padova, p. 30

riferimento, questo potrebbe significare tradurre numeri e statistiche in concetti invariati per quanto riguarda il significato ma più facilmente comprensibili. Infine, le emozioni, un punto fondamentale per una comunicazione che funziona. Arrivare al cuore della gente è un passaggio estremamente importante, in quanto permette le associazioni mentali. In questo senso, il video può essere un'opportunità di *storytelling*<sup>73</sup>.

### 3.5. *Il potere del consumatore*

Non si può parlare dell'impatto dell'industria della moda senza affrontare un tema cruciale: come possiamo agire in quanto consumatori? Si potrebbe pensare che, nella nostra minuscola individualità, qualsiasi sforzo risulti vano di fronte a questo enorme sistema. In realtà, come sostiene la Bédard, il modo in cui decidiamo di comprare e in cosa investiamo il nostro denaro, anche se risultano elementi statisticamente insignificanti, possono contribuire ad influenzare gli altri<sup>74</sup>. In questo modo si crea un effetto a catena che potrebbe portare a conseguenze effettive.

Facciamo un passo indietro, riflettendo su qual è il ruolo del consumatore nel panorama contemporaneo. In un mondo dove una notevole quantità di persone ha accesso ad internet e ai social media, il risultato è un'interconnessione continua. Questo porta il singolo individuo ad una situazione paradossale: da una parte assume il ruolo di spettatore bombardato continuamente da stimoli portatori di nuovi bisogni ed, eventualmente, insicurezze. Dall'altro, tuttavia, egli può giocare un ruolo attivo, guadagnandosi il nome di “consum – attore”<sup>75</sup>. Questa nuova figura, grazie alla possibilità di esporsi in maniera molto più semplice e veloce rispetto al passato, può attivamente influenzare la scelta di acquisto di un altro individuo. Tutto questo non passa solo attraverso il mestiere di *influencer* ma anche tramite un elemento

---

<sup>73</sup> Francesca Romana Rinaldi, *Fashion Industry 2030*, Egeaedizioni, Padova, p. 31

<sup>74</sup> M. Bédard, *Il Lato oscuro della moda. Viaggio negli abusi ambientali (e non solo) del fast fashion*, Posteditori, Padova, 2022, p. 308

<sup>75</sup> Francesca Romana Rinaldi, *Fashion Industry 2030*, Egeaedizioni, Padova, p.p. 39 – 43

estremamente potente: il passaparola. Si tratta di un mezzo che con i social ha guadagnato ancora più efficacia grazie alla sezione commenti e alle piattaforme adibite alla recensione di ristoranti, locali o alberghi. Dunque, il consumatore ha guadagnato un ruolo decisamente attivo nel panorama dei consumi e le aziende non hanno altra scelta se non tenere in considerazione questo cambiamento. Un danno reputazionale, d'altronde, risulta particolarmente difficile da risanare.

Altro elemento di importanza strategica per comprendere a fondo il potere del consumatore è il suo armadio! Una statistica pubblicata sul *Wall Street Journal* già nel 2013, ha mostrato al mondo che le donne indossano regolarmente solo il 20% del proprio guardaroba<sup>76</sup>. Anche se sono passati più di dieci anni dalla pubblicazione di questo articolo, esso permette di capire l'importanza di mettere mano nel proprio armadio per capire che cosa possiamo utilizzare e cosa, invece, non indosseremo mai. Ovviamente, dopo aver discusso la realtà di Paesi come il Ghana, si comprende che anche il gesto del buttare un vestito, non dovrebbe compiersi a cuor leggero. È possibile in questo modo riscoprire capi mai utilizzati, eventualmente da regalare, piuttosto che altri dei quali non ci ricordavamo nemmeno l'esistenza.

Dopo “aver fatto pace” con il proprio armadio, arriva il momento di capire come scegliere cosa comprare e cosa lasciare. Sempre Bédard, a questo proposito, fornisce una lista di domande utili prima di un acquisto: <<Mi dà gioia? Mi sta bene? Lo sento bene addosso? Come è fatto quel vestito? Dove lo indosserò? Quanto costa? A chi voglio dare il mio sostegno? >><sup>77</sup>. In generale è fondamentale ragionare su diversi elementi come, ad esempio, la vestibilità del capo. Non tutti i corpi sono uguali e spesso i manichini non rappresentano uno standard reale per questo è sempre fondamentale provarsi quello che si desidera acquistare. Non solo per una questione estetica ma anche per quanto riguarda la comodità del capo, nessuno indosserà più di un paio di volte un vestito o delle scarpe particolarmente scomodi. Inoltre può essere utile analizzare il capo

---

<sup>76</sup> Ray A. Smith, “A Closet Filled with Regrets”, *Wall Street Journal*, 17 aprile 2013, <https://www.wsj.com/articles/SB10001424127887324240804578415002232186418>

<sup>77</sup> Cit. M. Bédard, *Il Lato oscuro della moda. Viaggio negli abusi ambientali (e non solo) del fast fashion*, Posteditori, Padova, 2022, p.p. 310 – 311

per capirne meglio i dettagli, la provenienza, le cuciture, eventuali fili. È importante non sottovalutare l'etichetta dove sono scritti i materiali, i quali, come affermato più volte, parlano chiaro circa la provenienza di ciò che teniamo tra le mani.

Un ulteriore passo avanti potrebbe essere quello di scegliere di comprare meno capi ma frutto di una ricerca, un sostegno a piccoli brand che nascono proprio con l'intento di contrastare questo sistema. Bédard, facendo riferimento agli Stati Uniti, sottolinea l'importanza di scegliere realtà fondate da persone afroamericane oppure indigene, al fine di contrastare il razzismo sistemico<sup>78</sup>, una piaga, purtroppo, ancora tremendamente attuale.

Anche in questo contesto è fondamentale sottolineare l'importanza dell'utilizzo di social media e applicazioni di rivendita in modo intelligente. Il consumatore dovrebbe da un lato seguire principalmente account di personaggi pubblici che realmente stima, evitando di farsi influenzare il più possibile dalle inserzioni pubblicitarie, dall'altro utilizzare applicazioni di rivendita con cognizione di causa e senza abusarne. In questo secondo caso, naturalmente, il senso stesso di queste app, viene meno. E per quanto riguarda gli influencer? il consiglio dell'autrice è quello di sponsorizzare servizi ed esperienze, possibilmente utili, anziché prodotti<sup>79</sup>.

Alla luce di quanto emerso risulta evidente che non sarà mai possibile parlare di moda sostenibile in modo totalizzante. Esiste una moda che si impegna nel ridurre al massimo il proprio impatto ma la sostenibilità non si può "comprare", ciò che realmente fa la differenza è limitare al massimo i propri acquisti evitando quelli compulsivi ed inutili.

---

<sup>78</sup> M. Bédard, *Il Lato oscuro della moda. Viaggio negli abusi ambientali (e non solo) del fast fashion*, Posteditori, Padova, 2022, p. 311

<sup>79</sup> M. Bédard, *Il Lato oscuro della moda. Viaggio negli abusi ambientali (e non solo) del fast fashion*, Posteditori, Padova, 2022, p. 316

## CONCLUSIONI

Trarre delle conclusioni sul tema in una situazione climatica e sociopolitica come quella attuale non è semplice. Uno degli obiettivi principali dell'elaborato era quello di fornire uno sguardo sulla complessità del fenomeno *fast fashion*, e di come questo non sia fine a sé stesso. Si tratta di un vero e proprio sistema articolato in diverse realtà; alcune di queste sono legali mentre altre no, ma tutte hanno un comune denominatore: lo sfruttamento dell'ambiente, degli animali e delle persone.

Tuttavia, inizia ad esserci una presa di consapevolezza soprattutto da parte delle generazioni più giovani: i Millennial e la Generazione Z. Coloro che appartengono a questi due macrogruppi, tuttavia, non sono esenti da contraddizioni. Se da una parte è presente un reale e concreto interesse verso tematiche ambientali e sociali, dall'altra è necessario fare i conti con la vita quotidiana nella quale i prezzi aumentano sempre di più a causa di diversi fattori, primi tra tutti, i conflitti in atto. Questo porta coloro che hanno appena iniziato ad entrare nel mondo del lavoro, o che sono ancora studenti, a scegliere di risparmiare sul prezzo anche a costo della qualità. La moda sostenibile, si sa, non è sempre economica, e comprare maglioni in tessuti riciclati spesso equivale a spendere molti soldi, un lusso sicuramente non alla portata di tutti. Inoltre le generazioni giovani sono molto più abituate agli acquisti online rispetto a quelle che le precedono, molti di questi realizzati in modo compulsivo. Tuttavia, come abbiamo visto, la soluzione esiste e la si trova nei mercatini *second hand* per quanto riguarda l'abbigliamento nello specifico<sup>80</sup>. Inoltre, mettendo mano sui dati, è possibile osservare, a tutti gli effetti, l'esistenza di una vera e propria "ecoansia" in queste generazioni. In un articolo de *Il Fatto Quotidiano* del 2024 vengono fornite alcune percentuali, utili per avere un'idea più precisa del fenomeno. Solo in Italia il 68% degli individui appartenenti alla Gen Z e il 74% dei Millennial si dichiarano preoccupati o in ansia a causa dei cambiamenti climatici, dei quali si iniziano a intravedere chiaramente diversi segnali. Sempre nello stesso articolo, per quanto riguarda le percentuali di giovani

---

<sup>80</sup> <https://www.leotron.com/gen-z-una-profonda-dicotomia>

italiani disposti a rinunciare agli acquisti provenienti da aziende di *fast fashion* nel 2024 è possibile trovare il 37% della Gen Z e il 39% dei Millennial<sup>81</sup>.

Naturalmente la questione rimane inevitabilmente aperta. Se da un lato appare come una vera e propria battaglia contro i mulini a vento, dall'altra si trovano due opzioni: rimanere impassibili a guardare accettando questo sistema e dall'altra agire nel concreto attraverso piccoli cambiamenti nel quotidiano. Ne sono un esempio realtà come *Il Dono* o *Felicita*, che operano ciascuna nel suo piccolo in modo da discostarsi dall'omologazione e dal consumismo sfrenato dettati dalla moda veloce e dall'ansia di seguire i trend. Informarsi ed aprire gli occhi sulla gravità delle conseguenze circa il sistema *fast fashion*, è il primo passo da fare per comprendere l'impatto legato alle nostre scelte consumistiche. Realizzare quello che accade lontano dal nostro portafoglio può fornirci consapevolezza ed eventualmente indirizzarci verso uno stile di vita più rispettoso dell'ambiente e dei diritti umani, tenendo presente che, anche se in modalità e in misura diversa, siamo tutti responsabili. Le parole "moda" e "sostenibilità" difficilmente potranno essere accostate, ciò che realmente fa la differenza è un cambio di visione e un allontanamento, per quanto possibile, dal sistema iperconsumistico e capitalista nel quale tutti noi siamo inseriti, a favore di una maggiore sobrietà legata alle scelte d'acquisto.

---

<sup>81</sup> <https://www.ilfattoquotidiano.it/2024/05/30/eco-ansia-la-generazione-z-e-i-millennials-disposti-a-rinunciare-al-fast-fashion-e-ai-posti-di-lavoro-per-salvare-lambiente/7567370/>

## Sitografia:

- <https://www.ilpost.it/2016/06/09/fast-fashion/>
- <https://www.vogue.it/article/shopology-storia-fashion-retail>
- Jasim Uddin, “Bangladesh’s Denim Overtakes Mexico, China, in US”, *Business Standard*, 11 agosto 2020, <https://tbsnews.net/economy/rmg/bangladeshs-denim-overtakes-mexico-china-us-118252>
- Sheikh Hasina, “Bangladesh is Booming – and Here’s Why, Says the Prime Minister”, World Economic Forum, 4 ottobre 2019, <https://www.weforum.org/agenda/2019/10/bangladesh-is-booming/>
- “The World Bank in Bangladesh”, World Bank, ultimo aggiornamento 4 ottobre 2020, <https://www.worldbank.org/it/country/bangladesh/overview>
- “The Bangladesh Garment Worker Diaries”, Worker Diaries.org, 13 febbraio 2018, [https://workerdiaries.org/wp-content/uploads/2018/04/Bangladesh\\_Data\\_Portal\\_English.pdf](https://workerdiaries.org/wp-content/uploads/2018/04/Bangladesh_Data_Portal_English.pdf)
- “Bangladesh: Investigate Dismissals of Protesting Workers”, Human Rights Watch, 5 marzo 2019, <https://www.hrw.org/news/2019/03/05/bangladesh-investigate-dismissals-protesting-workers>
- “There Is a Vast Mismatch”, Behind the Seams, <http://behind-the-seams.org/living-wages/>
- <https://www.eea.europa.eu/en/analysis/publications/the-destruction-of-returned-and-unsold-textiles-in-europes-circular-economy>
- <https://valori.it/impatto-ambientale-resi-online/>
- <https://www.europarl.europa.eu/topics/it/article/20231109STO09917/come-ridurre-i-rifiuti-di-imballaggio-nell-ue-infografica>
- Skinner, “Fashioning Waste”, 98
- “A New Textiles Economy: Redesigning Fashion’s Future”, Ellen MacArthur Foundation, [https://www.ellenmacarthurfoundation.org/assets/downloads/publications/A-New-Textiles-Economy\\_Summary-of-Findings\\_Updated\\_1-12-17.pdf](https://www.ellenmacarthurfoundation.org/assets/downloads/publications/A-New-Textiles-Economy_Summary-of-Findings_Updated_1-12-17.pdf)
- <https://www.maisonmargiela.com/it-it/>
- [https://www.facebook.com/story.php?story\\_fbid=661950162746064&id=100067932586128&mibextid=wwXIfr&rdid=D7N5dzl8YORt7BCL#](https://www.facebook.com/story.php?story_fbid=661950162746064&id=100067932586128&mibextid=wwXIfr&rdid=D7N5dzl8YORt7BCL#)
- [https://www.treccani.it/vocabolario/greenwashing\\_\(Neologismi\)/](https://www.treccani.it/vocabolario/greenwashing_(Neologismi)/)
- <https://wisesociety.it/economia-e-impresa/greenwashing-significato/>
- <https://www.econopoly.ilsole24ore.com/2024/04/04/greenwashing-normative-regolazione/>
- <https://www.wwf.org.uk/learn/environment/guide-to-greenwashing>
- <https://www.oneplanetnetwork.org/resource/guidelines-providing-product-sustainability-information>
- <https://www.leotron.com/gen-z-una-profonda-dicotomia>

- <https://www.ilfattoquotidiano.it/2024/05/30/eco-ansia-la-generazione-z-e-i-millennials-disposti-a-rinunciare-al-fast-fashion-e-ai-posti-di-lavoro-per-salvare-lambiente/7567370/>

#### Articoli:

- Adam Wiśniewski, *Fast Fashion Business Model: a review of potential and environmental risks*, 2025, <https://ekonomiaisrodowisko.pl/journal/article/view/944/886>
- *China Statical Yearbook*, dati 2018, Energia, Tavola 9 – 2: Total Consumption of Energy and Its Composition, <http://www.stats.gov.cn/tjsj/ndsj/2019/indexeh.htm>
- “What Is U.S. Electricity Generation by Energy Source” , U.S. Energy Information Administration, ultimo aggiornamento risalente al 27 febbraio 2020, <https://www.eia.gov/tools/faqs/faq.php?id=427&t=3>
- “Measuring Fashion: Environmental Impact of the Global Apparel and Footwear Industries Study”, Quantis, 2018
- Berg e Magnu, “Fashion on Climate”
- Go4more.global, Dr. Reiner Hengstmann, e Charmaine Nuguid, “Input Paper on Private Standards, Labels and Certification Mechanisms in the Post- 2020 Chemicals and Waste Framework”
- Nusrat Zaman Sohani et al., “Pattern of Workplace Violence Against Female Garment Workers in Selected Areas of Dhaka City”, *Sub Journal of Public Health* 3 – 4, 3 – 8, (luglio-dicembre2010/gennaio – giugno 2011), [https://www.researchgate.net/publication/233883183\\_PATTERN\\_OF\\_WORKPLACE\\_VIOLENCE\\_AGAINST\\_FEMALE-GARMENT\\_WORKERS\\_IN\\_SELECTED\\_AREAS\\_OF\\_DHAKA\\_CITY](https://www.researchgate.net/publication/233883183_PATTERN_OF_WORKPLACE_VIOLENCE_AGAINST_FEMALE-GARMENT_WORKERS_IN_SELECTED_AREAS_OF_DHAKA_CITY)
- K. Amirthalingam et al., “Victims of Human Trafficking in Sri Lanka: Narratives of Women, Children and Youth”, EditorialExpress.com, [https://editorialexpress.com/cgi-bin/conference/download.cgi?db\\_name=IAFFE2011&paper\\_id=75](https://editorialexpress.com/cgi-bin/conference/download.cgi?db_name=IAFFE2011&paper_id=75)
- Corso Fashion Coordinator, presso ITS Cosmo di Padova, titolo modulo *Materiali tessili e sostenibilità*, ppt di Luciana Arcaro, *Norme e iniziative sulla sostenibilità*, 2024
- <https://www.ibm.com/downloads/documents/us-en/10a99803fcfdd58>
- <https://www.wsj.com/articles/SB10001424127887324240804578415002232186418>

## Bibliografia :

- Stefano Sacchi, *La fenice e il camaleonte nel mondo della moda e nel design. Recycling e Upcycling*, FrancoAngeli, Milano, 2021.
- Maxine Bedat, *Il lato oscuro della moda*, Posteditori, Padova, 2022
- Enrico Cietta, *La rivoluzione del fast fashion*, FrancoAngeli, Milano, 2008
- Francesca Romana Rinaldi, *Fashion Industry 2030*, Egeaedizioni, Padova, 2019